

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING Y SU  
FINANCIAMIENTO DE LA MICRO-EMPRESA VELOS Y SUEÑOS  
UBICADA EN EL VALLE DE LOS CHILLOS; MEDIANTE EL  
LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN, ANÁLISIS SITUACIONAL,  
PROPUESTA DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE  
IMPLEMENTACIÓN**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**DIANA MADELAIN GUDIÑO LLORE**

**DIRECTOR: ING. JUAN CARLOS LATORRE**

**QUITO, FEBRERO 2015**

**DIRECTOR:**

Ing. Juan Carlos Latorre

**INFORMANTES:**

Ing. Raúl Alarcón

Ing. Marco Calvache

## **DEDICATORIA**

Esta tesis está dedicada a Freddy Monge, quien me acompañó durante mi trayectoria profesional paso a paso, con su apoyo incondicional, su paciencia infinita, todos sus conocimientos y su ayuda técnica, no solo a mí sino también a mi equipo de trabajo. Él es quien hizo de esta carrera un camino de vida, que las largas noches de estudio sean todo un acontecimiento y sobre todo la risa, en cada momento y en cada lugar, siempre había algo de travesura que me hacía reír a carcajadas. Con él disfruté de una vida universitaria llena de retos y logros.

***Diana***

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi madre, que con su paciencia y amor supo brindarme apoyo constante a lo largo de mi carrera profesional con su ayuda incondicional en cualquier situación priorizando siempre mi educación.

Agradezco a mi padre, que con sus consejos técnicos, fue siempre fuente de aprendizaje y enseñanza en mi desarrollo profesional.

A mi hermano, que siempre ha estado presente en mi vida, muy cerca de mí, para apoyarme y darme fuerzas en las noches de desvelo.

A Karina, mi prima querida, primero por ser un ejemplo de vida y un modelo a seguir, además es quien hizo de esta tesis un trabajo gratificante con toda su ayuda y apoyo constante en la información requerida sobre Velos y Sueños, para la realización de este trabajo de titulación.

Al Ing. Juan Carlos La Torre, por haberme recibido en su equipo de trabajo, por su valiosa dirección, sobre toda por la constancia y el empuje ejercido para la culminación exitosa de este plan de titulación.

Agradezco a la prestigiosa Universidad Católica del Ecuador, y a mis estimados maestros, quienes a lo largo de mi carrera profesional impartieron sus amplios conocimientos y sabios consejos.

***Diana***



## ÍNDICE

### **INTRODUCCIÓN, 1**

#### **1 ANÁLISIS SITUACIONAL, 3**

- 1.1 ANTECEDENTES, 3
- 1.2 ANÁLISIS INTERNO, 3
  - 1.2.1 Filosofía Empresarial, 3
  - 1.2.2 Gestión Administrativa, 6
  - 1.2.3 Gestión Comercial, 9
  - 1.2.4 Gestión de Marketing, 12
- 1.3 ANÁLISIS EXTERNO, 12
  - 1.3.1 Microentorno, 12
  - 1.3.2 Macro Entorno, 22
- 1.4 FODA, 26
  - 1.4.1 FO, 26
  - 1.4.2 DO, 27
  - 1.4.3 FA, 28
  - 1.4.4 DA, 29
  - 1.4.5 Objetivos vs. Estrategias, 30

#### **2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 31**

- 2.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO, 31
- 2.2 DETERMINACIÓN DEL MERCADO, 31
  - 2.2.1 Demanda, 31
  - 2.2.2 Estratificación de la Demanda, 34
  - 2.2.3 Formula de la Demanda, 35
  - 2.2.4 Macrosegmentación, 36
  - 2.2.5 Microsegmentación, 38
  - 2.2.6 Definición del Mercado Meta, 38
- 2.3 POBLACIÓN, 39
- 2.4 MUESTRA, 41
- 2.5 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA, 41
- 2.6 TIPO DE MUESTREO, 42
- 2.7 PLAN PILOTO, 43
- 2.8 RESULTADOS DE LA ENCUESTA, 44
- 2.9 CONCLUSIONES, 60

#### **3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO, 62**

- 3.1 DEFINICIÓN DE POSICIONAMIENTO, 62
  - 3.1.1 Posicionamiento, 62
- 3.2 ESTRATEGIA GENÉRICA, 62

- 3.3 ESTRATEGIAS DEL MARKETING PARA LA EMPRESA “VELOS Y SUEÑOS”, 63

#### **4 ANÁLISIS FINANCIERO, 76**

- 4.1 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING, 76  
 4.2 ESTADO RESULTADOS INICIAL, 81  
 4.3 ESTADO DE RESULTADOS SIN PROYECTO, 83  
 4.4 ESTADO DE RESULTADOS CON PROYECTO, 84  
 4.5 ROI- RETURN OF INVESTMENT, 85  
 4.6 COSTO BENEFICIO, 86  
     **4.6.1 Análisis sin Proyecto, 87**  
     **4.6.2 Análisis del Plan de Marketing, 88**  
     **4.6.3 Análisis con Proyecto, 89**  
     **4.6.4 Análisis Utilidad, 90**  
     **4.6.5 Análisis del Costo, 91**  
 4.7 PUNTO DE EQUILIBRIO, 92

#### **5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 95**

- 5.1 CONCLUSIONES, 95  
 5.2 RECOMENDACIONES, 97

#### **REFERENCIAS, 100**

#### **ANEXOS, 102**

- Anexo 1: Direccionamiento Estratégico, 103  
 Anexo 2: Objetivos BSC, 104  
 Anexo 3: Fiancée, 105  
 Anexo 4: Angélica Novias, 106  
 Anexo 5: Romanza, 107  
 Anexo 6: Encuesta Piloto, 108  
 Anexo 7: Resultados de Encuesta, 111  
 Anexo 8: Matrimonios por mes de inscripción, según regiones, provincias y cantones de residencia habitual del contrayente - Año 2013, 117  
 Anexo 9: Cotización Asesoría de Imagen, 124  
 Anexo 10: Curso de Diseño de Modas, 128  
 Anexo 11: Cotización Página Web y Redes Sociales, 130  
 Anexo 12: Activos Fijos, 132  
 Anexo 13: Ventas sin el Proyecto, 133  
 Anexo 14: Ventas con el Proyecto, 134  
 Anexo 15: Materia Prima Directa sin el Proyecto, 135  
 Anexo 16: Materia Prima Directa con el Proyecto, 136  
 Anexo 17: Materiales Indirectos sin el Proyecto, 137  
 Anexo 18: Materiales Indirectos con el Proyecto, 138  
 Anexo 19: Suministros y Servicios, 139  
 Anexo 20: Mano de Obra sin el Proyecto, 140  
 Anexo 21: Detalle de otros costos y gastos sin proyecto, 141  
 Anexo 22: Detalle de otros costos y gastos con proyecto, 142  
 Anexo 23: Resumen de costos y gastos sin proyecto, 143

Anexo 24:	Resumen de costos y gastos sin proyecto,	144
Anexo 25:	Ventas año 2014,	145
Anexo 26:	Promedio Ponderado Ventas,	152
Anexo 27:	Crecimiento Histórico,	153
Anexo 28:	Promedio Ponderado Vestidos de Novias y Accesorios,	154
Anexo 29:	Costo Materia Prima,	155
Anexo 30:	Costo Indirecto de Fabricación,	157
Anexo 31:	Crecimiento Competencia,	158
Anexo 32:	Tasa Referencial Banco Central del Ecuador,	159
Anexo 33:	Propuesta de Catálogo Velos y Sueños,	160

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1:	Precios y Productos, 11
Cuadro N° 2:	Competencia, 14
Cuadro N° 3:	Precios y Productos (Tules & Novias), 16
Cuadro N° 4:	Precios y Productos (D' Gala)", 17
Cuadro N° 5:	Precios y Productos (Fiancée), 18
Cuadro N° 6:	Precios y Productos (Angélica Novias), 19
Cuadro N° 7:	Precios y Productos (Romanza), 20
Cuadro N° 8:	Resumen Competencia, 20
Cuadro N° 9:	Proveedores, 21
Cuadro N° 10:	Fortalezas-Oportunidades, 26
Cuadro N° 11:	Debilidades-Oportunidades, 27
Cuadro N° 12:	Fortalezas-Amenazas, 28
Cuadro N° 13:	Debilidades-Amenazas, 29
Cuadro N° 14:	Objetivos vs. Estrategias, 30
Cuadro N° 15:	Matrimonios por mes de inscripción, según regiones, provincias y cantones de residencia habitual del contrayente - Año 2013, 33
Cuadro N° 16:	Demanda, 34
Cuadro N° 17:	Demanda Potencial, 34
Cuadro N° 18:	Precio Promedio, 36
Cuadro N° 19:	Microsegmentación del Mercado, 38
Cuadro N° 21:	Población, 40
Cuadro N° 22:	Cálculo de la Muestra, 41
Cuadro N° 23:	Distribución de la Muestra, 42
Cuadro N° 24:	¿Qué edad tiene?, 44
Cuadro N° 25:	¿Compraría usted un Vestido de Novia para su Boda?, 45
Cuadro N° 26:	Si su respuesta anterior fue negativa indique sus razones, 46
Cuadro N° 27:	¿Cuánto influyen los siguientes aspectos en la elección del Vestido? 47
Cuadro N° 28:	¿Prefiere un vestido importado o diseñado a medida?, 48
Cuadro N° 29:	Si su respuesta fue "diseñado a medida" indique sus razones, 49
Cuadro N° 30:	¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un Vestido importado?, 50
Cuadro N° 31:	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Vestido diseñado a Medida?, 51
Cuadro N° 32:	¿Cuáles de los siguientes servicios desearía que se incluya en la compra del Vestido?, 52
Cuadro N° 33:	¿Cuáles de las siguientes empresas conoce?, 53
Cuadro N° 34:	¿En cuál de estas empresas preferiría usted comprar su Vestido de Novia?, 54
Cuadro N° 35:	Indique las razones de su respuesta anterior, 55
Cuadro N° 36:	¿Cuáles de estos accesorios utilizaría el día de su boda?, 56
Cuadro N° 37:	¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en accesorios?, 57
Cuadro N° 38:	¿Le gustaría tener un catálogo de Vestidos Online?, 58
Cuadro N° 39:	¿Cuáles de los siguientes medios escogería para conocer acerca de Vestidos de Novia y sus accesorios?, 59
Cuadro N° 40:	Presupuesto de Marketing, 77
Cuadro N° 41:	Presupuesto Total de Marketing, 81
Cuadro N° 42:	Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado, 81
Cuadro N° 43:	Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado sin proyecto, 83

Cuadro N° 44: Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado con proyecto,	84
Cuadro N° 45: Retorno Sobre la Inversión,	86
Cuadro N° 46: Análisis Costo-Beneficio Sin Proyecto,	87
Cuadro N° 47: Análisis Costo-Beneficio Con Proyecto,	88
Cuadro N° 48: Análisis Costo-Beneficio del Plan de Marketing,	88
Cuadro N° 49: Análisis Costo-Beneficio Con Proyecto,	89
Cuadro N° 50: Análisis Costo-Beneficio Con Proyecto,	90
Cuadro N° 51: Análisis Costo-Beneficio Con Proyecto,	90
Cuadro N° 52: Análisis utilidad,	91
Cuadro N° 53: Análisis Costos,	92
Cuadro N° 54: Punto de Equilibrio,	94

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

- Gráfico N° 1: Organigrama, 8  
Gráfico N° 2: Cadena de Valor, 8  
Gráfico N° 3: Mapa de Procesos, 9  
Gráfico N° 4: Flujograma de Procesos, 10  
Gráfico N° 5: Afiliación Religiosa Ecuador, 32  
Gráfico N° 6: Estrato Socioeconómico, 40  
Gráfico N° 7: Distribución de la Muestra, 42  
Gráfico N° 8: ¿Qué edad tiene?, 44  
Gráfico N° 9: ¿Compraría usted un Vestido de Novia para su Boda?, 45  
Gráfico N° 10: Si su respuesta anterior fue negativa indique sus razones, 46  
Gráfico N° 11: ¿Cuánto influyen los siguientes aspectos en la elección del Vestido?, 47  
Gráfico N° 12: ¿Prefiere un vestido importado o diseñado a medida?, 48  
Gráfico N° 13: Si su respuesta fue "diseñado a medida" indique sus razones, 49  
Gráfico N° 14: ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un Vestido importado?, 50  
Gráfico N° 15: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Vestido diseñado a Medida?, 51  
Gráfico N° 16: ¿Cuáles de los siguientes servicios desearía que se incluya en la compra del Vestido?, 52  
Gráfico N° 17: ¿Cuáles de las siguientes empresas conoce?, 53  
Gráfico N° 18: ¿En cuál de estas empresas preferiría usted comprar su Vestido de Novia?, 54  
Gráfico N° 19: Indique las razones de su respuesta anterior, 55  
Gráfico N° 20: ¿Cuáles de estos accesorios utilizaría el día de su boda?, 56  
Gráfico N° 21: ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en accesorios?, 57  
Gráfico N° 22: ¿Le gustaría tener un catálogo de Vestidos Online?, 58  
Gráfico N° 23: ¿Cuáles de los siguientes medios escogería para conocer acerca de Vestidos de Novia y sus accesorios?, 59  
Gráfico N° 24: Utilidad, 91  
Gráfico N° 25: Total Costos y Gastos, 92

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 1: Logo-Slogan,	4
Imagen N° 2 Croquis Ubicación,	6
Imagen N° 3: Logo Tules & Novias,	14
Imagen N° 4: Portada de Revista,	15
Imagen N° 5: Logo D’Gala,	16
Imagen N° 6: Logo Fiancée,	17
Imagen N° 7: Logo Angélica Novias,	18
Imagen N° 8: Logo Romanza,	19
Imagen N° 9: Marca,	63
Imagen N° 10: Logo 2,	64
Imagen N° 11: Ubicación,	68
Imagen N° 12: Local Comercial Fachada Interior,	68
Imagen N° 13: Local Comercial Vestidor 1,	69
Imagen N° 14: Local Comercial Vestidor 2,	69
Imagen N° 15: Layout,	70

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Velos y Sueños es una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de vestidos de novia, la cual tiene sus inicios en el año 2004 con la importación y comercialización de vestidos de novia. A lo largo de su trayectoria de 10 años en el mercado implementa la línea de vestidos diseñados a medida viendo esto como una oportunidad en el mercado.

La empresa tiene un manejo empírico del negocio sin embargo la fidelidad de sus clientes debido a la calidad de sus productos y el servicio que proporciona ha permitido que la empresa tenga un adecuado nivel de ventas, no obstante, es difícil generar nuevos clientes y dar a conocer sus productos en el mercado.

El producto que ofrece la empresa tiene gran aceptación, debido a la investigación de mercado se pudo conocer que el 90% de las mujeres del mercado meta comprarían un vestido de novia para el día de su boda, siendo los componentes de mayor importancia para su elección el diseño y la calidad. Velos y Sueños se distingue por los diseños exclusivos hechos a medida que ofrece al mercado siendo una de tres empresas que ofrecen este producto en sector urbano de la ciudad de Quito, en donde el 77% de mujeres prefiere un vestido diseñado a medida en relación a un vestido importado.

El presente plan de marketing tiene como objetivo dotar de mecanismos a Velos y Sueños que le permitirán lograr un posicionamiento tanto en el mercado como en la mente de sus



consumidores, convirtiéndose en la mejor opción al momento de elegir un vestido de novia, generando a su vez mayor rentabilidad a la empresa ampliando su cartera de clientes y ofreciendo precios competitivos en el mercado.

## INTRODUCCIÓN

El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia este. A la vez, informa con detalle las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir. (Cohen, 2008)

Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing. El plan de marketing incluye directrices tácticas para los programas de marketing y asignaciones financieras para el periodo que cubre. Se trata de uno de los elementos más importantes del proceso de marketing. (Kotler, 2006)

La empresa fue creada bajo una metodología empírica ya que el objetivo principal de su creación no fue aprovechando un negocio potencial o para satisfacer una necesidad de mercado, al contrario, su meta principal fue sustentar la necesidad económica de un hogar. Esta idea se desarrolló hace 10 años y desde entonces se ha manejado bajo la misma metodología; esto quiere decir que la experiencia es la única fuente de conocimiento con la que se maneja la empresa; por lo que la empresa no cuenta con estudio de mercado. Velos y Sueños ha ido creciendo a lo largo de los años, ha logrado expandir su mercado; pero esta expansión no ha sido tan representativa como podría haber sido ya que al no tener

identificado su mercado meta ni tener objetivos a alcanzar, esta empresa no tiene dirección, no sabe hacia qué mercado objetivo se debe enfocar y tampoco da a conocer sus portafolio. La empresa no podrá llegar a sus clientes potenciales tampoco podrá pronosticar incremento en ventas o posibilidades de expansión sin tener un estudio de mercado definido.

La elaboración de un Plan de Marketing permite dar a conocer a la empresa en el mercado, alcanzar clientes potenciales, incrementar el volumen de ventas, generar mayor rentabilidad; mediante el posicionamiento de la empresa en el mercado, identificado sus clientes potenciales, con el desarrollo de estrategias de marketing.

## **1 ANÁLISIS SITUACIONAL**

### **1.1 ANTECEDENTES**

Mediante entrevista con la Gerente General de Velos y Sueños obtuvimos la información correspondiente a la creación e historia de la empresa. Está dedicada a la elaboración y comercialización de vestidos de novia, vestidos de fiesta, vestidos de niño y complementos para novia. Tiene 10 años de trayectoria durante los cuales la empresa ha vivido varios cambios. Esta empresa empezó con el nombre de Bridal's en el año 2004 ubicado en el Norte de la Ciudad de Quito, se dedicaba a la importación y comercialización de vestidos de novia y accesorios nupciales. Inició con una inversión de \$7000 y en la actualidad factura mensualmente entre \$4000 a \$5000. El Capital Actual es de \$40000. Ha tenido 6 ubicaciones diferentes durante los últimos años y se ha implementado el diseño de vestidos a medida al igual que diferentes líneas de productos y desea incursionar a corto plazo en trajes de hombre.

### **1.2 ANÁLISIS INTERNO**

#### **1.2.1 Filosofía Empresarial**

Velos y Sueños no cuenta con una Filosofía Empresarial definida, por lo que en conversaciones mantenidas con la Gerente General se pudo establecer la misión

y visión de la empresa con base en el giro de negocio de la empresa y la razón de ser de la misma.

### **Misión**

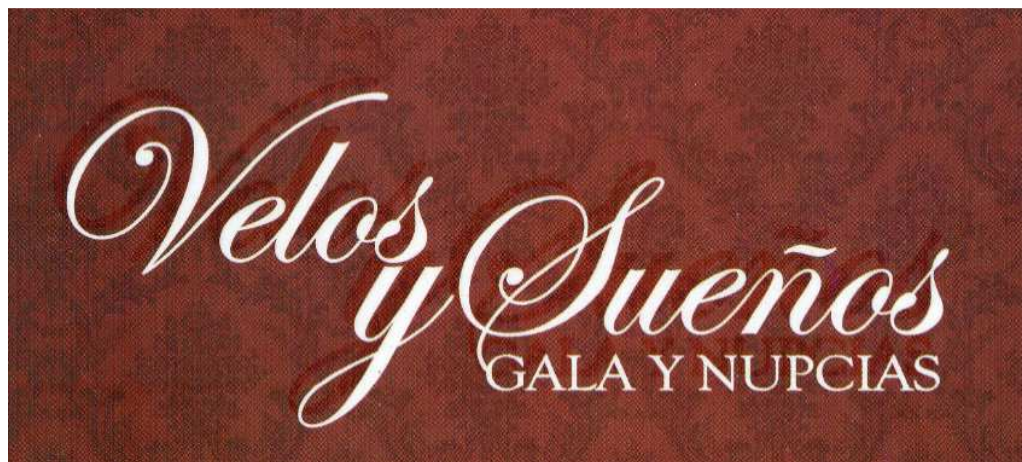
Somos una empresa dedicada a satisfacer las expectativas de nuestros clientes con excelencia en la calidad y servicio proporcionando el atuendo perfecto para ésa ocasión especial. (Anexo 1)

### **Visión**

Ser una empresa líder en el mercado local, especializada en complementos para novias. (Anexo 1)

### **Logo- Slogan**

**Imagen N° 1: Logo-Slogan**



**Fuente:** Velos y Sueños

**Elaborado por:** Diana Gudiño

## **Valores**

La empresa no tiene definidos los valores organizacionales, sin embargo, en conversaciones mantenidas con la Gerente General de la empresa se han identificado los valores que se indican:

**Compromiso:** Lograr una identidad organizacional que genere la búsqueda de logros empresariales.

**Trabajo en Equipo:** Interrelacionar las diferentes habilidades y aptitudes entre colaboradores para el logro eficiente de los objetivos.

**Eficacia:** Buscar la consecución de objetivos organizacionales.

**Responsabilidad:** Responder con cumplimiento oportuno y completo de los compromisos buscando la consecución de los objetivos organizacionales.

**Respeto:** Favorecer el crecimiento y desarrollo de las personas de nuestro entorno laboral, reconociendo el desempeño e importancia de su trabajo dentro de la organización.

**Integridad:** Tener un comportamiento en consonancia a las normas éticas y morales del entorno.

La empresa Velos y Sueños no cuenta con Políticas, Manuales o Reglamento Interno. Esto ha causado varios inconvenientes dentro de los cuáles el más relevante es el desperdicio de material. Los empleados no escatiman el uso del material ni prestan atención a sus errores puesto que saben que no se puede recurrir a sanciones administrativas al no contar con políticas en la empresa. El área de trabajo no es ordenada por lo que se debe incurrir en gastos de lavado de vestidos por la falta de limpieza del entorno. El trabajo no se lo realiza de manera meticulosa es por esto que existen perdida de piezas de vestidos o trajes,

informalidad en el trabajo como atrasos en la hora de llegada y no existe un adecuado control de asistencia con horarios establecidos.

En el ámbito de Talento Humano, Velos y Sueños no cuenta con un organigrama estructural. El manejo de talento humano está regido con un gestor externo el cual tiene una modalidad de trabajo por prestación de servicios, el pago se realiza con la entrega de cada trabajo. Existen 4 empleados, entre ellos el gerente general, 1 persona en ventas, y dos personas en taller. Cada empleado tiene uniforme propio con escarapelas identificadoras con nombres y funciones. Existe un lugar específico para el trabajo en taller, las costureras interactúan con el cliente cuando existe la necesidad de toma de medidas y pruebas de entalle en las prendas. Todas las empleadas son femeninas y oscilan entre los 30 a 60 años de edad. Se tienen bien delimitadas las funciones de cada empleado.

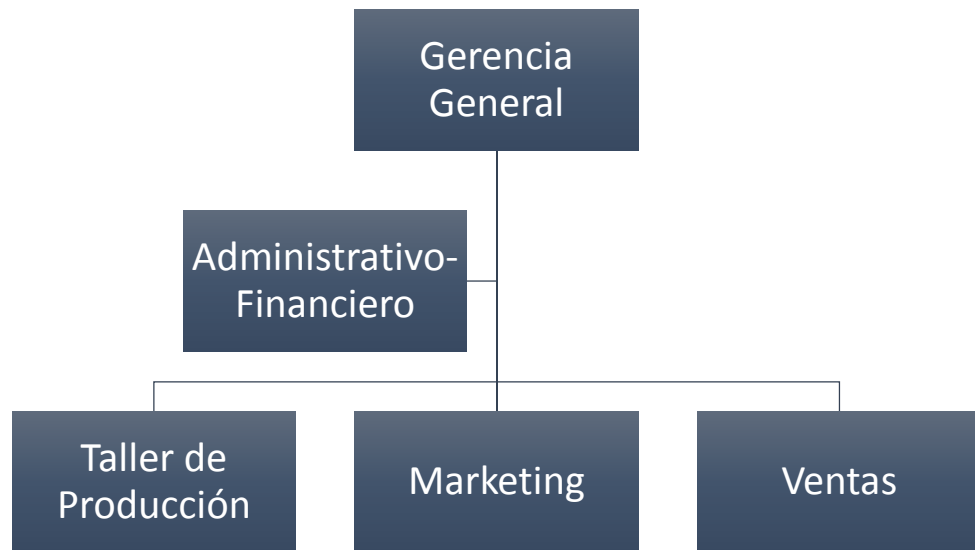
Dentro del aspecto financiero, la empresa no tiene problemas de liquidez ya que la venta de vestidos de fiesta genera gran liquidez por su fuerza de venta. No cuenta con un registro contable, no tiene Estados Financieros ni proyección de ventas y no cuenta con presupuestos preestablecidos. Existen obligaciones a largo plazo, ya que la infraestructura se adquirió mediante un préstamo bancario. No existen problemas financieros evidentes, pero no se puede confirmar la existencia de mal manejo o a su vez de un buen manejo financiero ya que no existe Estados Financieros o registró alguno que pueda indicar la realidad financiera de la empresa.



## Organigrama Estructural

Mediante conversación mantenida con la Gerente General de la empresa, se estableció un organigrama dependiendo de la estructura y el giro de negocio de Velos & Sueños.

**Gráfico N° 1: Organigrama**



**Fuente:** Entrevista Gerente General “Velos & Sueños”

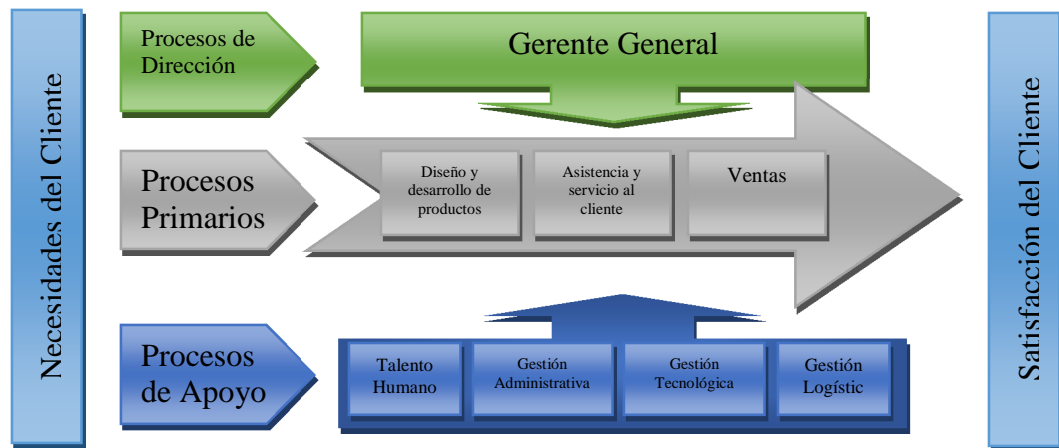
**Elaborado por:** Diana Gudiño

**Gráfico N° 2: Cadena de Valor**



**Fuente:** Entrevista Gerente General “Velos & Sueños”

**Elaborado por:** Diana Gudiño

**Gráfico N° 3: Mapa de Procesos**

**Fuente:** Entrevista Gerente General “Velos & Sueños”

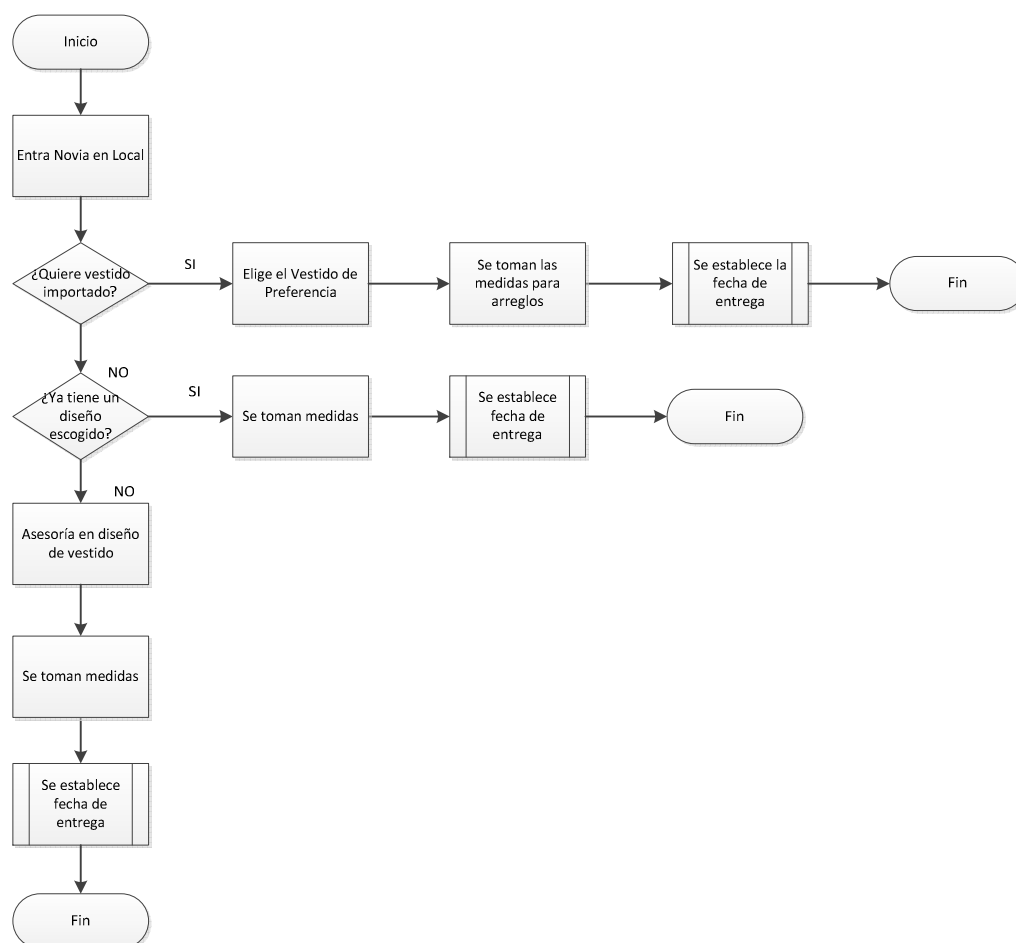
**Elaborado por:** Diana Gudiño

### 1.2.3 Gestión Comercial

No existe un área comercial delimitada pero hay una persona que está encargada de las ventas y del servicio al cliente. La Gerente General del almacén se ocupa de toda la logística del negocio, además de la atención al cliente y venta del producto en la hora pico del negocio.

### Flujograma de Procesos

Mediante conversación mantenida con la Gerente General y observación en el proceso de venta de vestidos de novia se pudo establecer el flujo grama base con el que trabaja la empresa.

**Gráfico N° 4: Flujograma de Procesos**

**Fuente:** Entrevista Gerente General “Velos & Sueños”

**Elaborado por:** Diana Gudiño

## Producto

Velos y Sueños ofrece diversos productos enfocados al mercado de nupcias y fiestas, los cuales se detallan a continuación:

**Cuadro N° 1: Precios y Productos**

PRODUCTO	PRECIO	
	Desde	Hasta
<u>Vestidos de Novia</u>		
Importados	\$700	\$1,255
Diseñados a Medida	\$500	\$900
<u>Vestidos de Fiesta</u>		
<u>Trajes de Niño y Niña</u>	\$50	\$160
<u>Accesorios</u>		
Tiara	\$30	\$80
Corsés	\$33,93	\$38
Faldón	\$15	\$20
Velos	\$25	\$80
Fulares	\$10	\$25
Portaros	\$25	\$25

**Fuente:** Entrevista Gerente General “Velos & Sueños”

**Elaborado por:** Diana Gudiño

## Ventas

Velos y Sueños es una empresa que realiza venta directa de productos importados y confeccionados. El productos estrella de la empresa son los vestidos de novia. Tiene ventas todo el año aunque existen épocas del año en donde las ventas pueden llegar a triplicarse como son los meses de Enero, Febrero, Marzo, Mayo, Septiembre y Octubre que son las fechas en donde existen mayor cantidad de bodas según información proporcionada por la dueña del negocio. El producto que se vende en mayor cantidad son los vestidos de fiesta diseñados bajo medida. El producto que genera mayor ingreso es el vestido de novia, además este vestido con lleva la venta de varios accesorios de novia y trajes tanto de fiesta como de niños y a su vez accesorios para hombre.

#### **1.2.4 Gestión de Marketing**

No existe un área de marketing y la empresa nunca ha realizado una investigación de mercado, por lo tanto no se conoce cuál es el mercado de desarrollo de Velos y Sueño. Hay muchos clientes que acuden a este almacén desde varias partes de la ciudad de Quito pero no se sabe por qué medio se da a conocer la empresa ni el alcance que tiene la misma. El precio de cada producto se establece de manera empírica, se han realizado investigaciones sobre el precio de venta en locales competidores y eso ha formado parte de un parámetro para la definición del precio de venta pero no es una base mediante la cual se define el precio de cada producto. En cuanto a publicidad no existe material POP de ningún tipo que se distribuya al público. Existe una página web en donde se detallan los productos, la ubicación, la misión de la empresa, número de teléfono y contactos, pero la información proporcionada en la página web no está actualizada ya que hace referencia a un cupón que ya no es válido en el almacén y se presentan varios diseños de vestidos, los cuáles no existe en stock o no son los únicos que se pueden confeccionar.

### **1.3 ANÁLISIS EXTERNO**

#### **1.3.1 Microentorno**

##### **Clientes**

Velos & Sueños es una empresa especializada en el complemento para novias, es por esto que sus clientes son mujeres de la ciudad de Quito donde, existen un

total de 1, 150.380 mujeres, de las cuales 109. 519 están en un rango de edad entre los 20 a 24 años de edad que es el rango de edad de mayor proporción donde las mujeres contrajeron matrimonio. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2013).

Velos y Sueño está dirigido a un segmento económico medio-alto, dentro de los Quintiles Poblacionales A y B, ya que es un producto de alta costura que utiliza materia prima tanto nacional como internacional de alta calidad. Los clientes llegan de todas partes de la Ciudad de Quito como Carcelén, Calderón, La Vicentina, Cumbayá.

El poder de negociación del cliente está dado por el nivel de conocimiento que tiene sobre la competencia que ofrece los mismos productos, ya que pueden exigir mayor calidad en el material de vestido o reducción en el precio de venta. Se puede observar que este no es el caso de la empresa Velos y Sueños, ya que los precios son los más bajos en el mercado y se ofrece comodidad en la confección de un vestido a medida.

### **Competencia**

La empresa Velos y Sueños tiene competencia directa las cuales se manejan bajo el mismo ámbito de desarrollo pero ninguna de ellas tiene como parte del giro del negocio la confección de vestidos de novia exceptuando Romanza y Fiancée, la mayoría se maneja con venta de vestidos de importación, vestidos de fiesta y complementos para novia. El precio estándar en la competencia es más alto del

que se maneja en Velos & Sueños. La competencia indirecta maneja la confección de vestidos de novia pero como complemento.

**Cuadro N° 2: Competencia**

<b>DIRECTA</b>	<b>INDIRECTA</b>	<b>SUSTITUTOS</b>
Tules y Novias	Fiestas Boda	Costureras
D'Gala	Creaciones Imperio	Sastres
Romanza	El Príncipe	
Fiancée	La Casa del Smoking	
Angélica Novias		

**Fuente:** Entrevista Gerente General “Velos & Sueños”

**Elaborado por:** Diana Gudiño

### **Tules & Novias**

**Imagen N° 3: Logo Tules & Novias**



**Fuente:** Pagina Web “Tules & Novias”

**Elaborado por:** Diana Gudiño

La industria de vestidos de novia en el Ecuador no tiene muchos competidores pero hay una empresa que acapara gran parte del mercado como lo es “Tules y Novias”. Esta empresa maneja una gran estrategia de mercadeo y promociones en cambios de temporada. Tules & Novias se dedica a la comercialización de vestidos de importación, venta de accesorios y complementos de novia.

Tiene dos localidades una es en Quito en la Av. 12 de Octubre N24-188 y Madrid (esquina) y en Cuenca en la Av. Aurelio Aguilar 297 y Agustín Cueva.

Realiza un buen manejo de estrategias de marketing, ya que presenta continuamente promociones por cambios de temporada, tiene lanzamientos bimensualmente de su revista “Sueños de Novia” en donde la novia puede encontrar toda la ayuda necesaria en la planificación de la boda.

No cuentan con página web empresarial, más bien tienen la página web de la revista “Sueños de Novia”.

**Imagen N° 4: Portada de Revista**



**Fuente:** Página web “SNOVIA”

**Elaborado por:** Diana Gudiño



**Cuadro N° 3: Precios y Productos (Tules & Novias)**

PRODUCTO	PRECIO	
	Desde	Hasta
Vestido	\$800	\$2,600
Velo	\$70	\$220
Confección Niño	\$90	-
Accesorios		
Tiara	\$50	\$150
Peineta	\$70	\$180
Portaros	\$61	-
Alquiler Hombre	\$89,60	-
Vestido Fiesta	\$400	\$800

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diana Gudiño

### **D' Gala**

Empresa dedicada a la comercialización de vestidos de novia, accesorios, vestidos de fiesta, vestido de niño y traje de hombre.

Cuentan con su propia página web, y su estrategia de mercado son las vallas publicitarias, participación en eventos y revistas de novia.

**Imagen N° 5: Logo D'Gala**

**Fuente:** Página web "D'Gala"

**Elaborado por:** Diana Gudiño

**Cuadro N° 4: Precios y Productos (D' Gala)''**

<b>D'GALA</b>		
<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO</b>	
	<b>Desde</b>	<b>Hasta</b>
Vestido	\$900	\$1,700
Velo	\$75	\$120
Accesorios		
Tiara	\$75	\$130
Peineta	\$15	\$60
Ligas	\$8	-
Alquiler Hombre	\$60	-
Vestido Fiesta	\$400	\$800

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Diana Gudiño

### **Fiancée**

Empresa dedicada a la comercialización de vestidos de novia, vestidos de fiesta, vestidos de niño y complementos de novia, además realiza confección de Vestidos a Medida para novias. (Anexo 3)

**Imagen N° 6: Logo Fiancée**

**Fuente:** Página web "Fiancée"

**Elaborado por:** Diana Gudiño

**Cuadro N° 5: Precios y Productos (Fiancée)**

FIANCÉE		
PRODUCTO	PRECIO	
	Desde	Hasta
Vestido	\$800	\$1,500
Velo	\$40	\$120
Confección Niño	\$40	\$120
Accesorios		
Tiara	\$40	\$80
Peineta	-	\$100
Portaros	-	-
Alquiler Hombre	-	-
Vestido Fiesta	\$180	\$300

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Diana Gudiño

### Angélica Novias

Empresa dedicada a la comercialización de vestidos de novia, accesorios, vestidos de fiesta, vestido de niño y asesoría personalizada en la selección del vestido de novia y sus accesorios. (Anexo 4)

**Imagen N° 7: Logo Angélica Novias**

**Fuente:** Página web “Angélica Novias”

**Elaborado por:** Diana Gudiño

**Cuadro N° 6: Precios y Productos (Angélica Novias)**

ANGÉLICA NOVIAS		
PRODUCTO	PRECIO	
	Desde	Hasta
Vestido	\$1,400	\$3,000
Velo	\$80	\$250
Accesorios		
Tiara	Codificado	
Peineta	Codificado	
Portaros	Codificado	
Vestido Fiesta	\$400	\$1,000

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diana Gudiño

## Romanza

Empresa dedicada a la comercialización de vestidos de novia, accesorios, vestidos de fiesta, vestido de niño y confección de vestidos diseñados a medida.

(Anexo 5)

**Imagen N° 8: Logo Romanza**

**Fuente:** Página web “Romanza”

**Elaborado por:** Diana Gudiño

**Cuadro N° 7: Precios y Productos (Romanza)**

ROMANZA		
PRODUCTO	PRECIO	
	Desde	Hasta
Vestido	\$900	\$2,100
Velo	\$80	\$250
Accesorios		
Tiara	\$80	\$200
Peineta	\$75	\$140
Portaros	\$61	-
Vestido Fiesta	\$400	\$1,200

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diana Gudiño

**Cuadro N° 8: Resumen Competencia**

Vestidos de Novia					
Características	TULES & NOVIA	ANGÉLICA NOVIAS	FIANCÉE	D'Gala	ROMANZA
Productos	Vestidos	Vestidos	Vestidos	Vestidos	Vestidos
	Accesorios	Accesorios	Accesorios	Accesorios	Accesorios
	Confección Pajes	Vestido Fiesta	Confección Pajes	N/A	Vestido Fiesta
	Vestido Fiesta	N/A	Vestido Fiesta	Vestido Fiesta	N/A
	Alquiler Hombre	N/A	N/A	Alquiler Hombre	N/A
Precio Promedio	1700	2200	1150	1300	1500

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diana Gudiño

### Proveedores

La buena calidad de producto que se ofrece en el mercado tiene su punto de partida en la calidad de materia prima utilizada en el proceso, así como el

prestigio de la empresa con la que se mantiene un convenio de compra anual de mercadería. El manejo de negociación con los proveedores lo realiza la Gerente General de la empresa, quién ha mantenido una buena relación con cada uno de los proveedores obteniendo así grandes descuentos con la gran mayoría y preferencias en la adquisición de productos limitados o nuevos en el mercado.

El poder de negociación de proveedores de insumos es bajo porque en el mercado ecuatoriano existen una variedad de compañías que ofrecen estos productos, por lo que la empresa tiene el dominio de buscar la oferta más adecuada a favor de sus utilidades propias. Con respecto a proveedores de vestidos importados el poder de negociación también es bajo, ya que a nivel internacional existen muchas empresas que ofrecen vestidos con descuentos y con gran variedad en diseño.

**Cuadro N° 9: Proveedores**

<b>Producto</b>	<b>Proveedor</b>
Vestidos de Novia	PEGAH FASHIONS INC.
Tiara y Accesorios	DS Bridal
Corsés	Nery Fas
Telas	Mil Colores
	El Barata
	Gentex
	Casa Aidita
	Pasarela
	León
Cristalería	Puente
	Adawlas
	Swarovski

**Fuente:** Entrevista Gerente General “Velos & Sueños”

**Elaborado por:** Diana Gudiño

### **Intermediarios**

Velos y Sueños no trabaja con intermediarios ya que tiene relación directa con el consumidor final.

### **1.3.2 Macro Entorno**

#### **Político**

El cambio en la política arancelaria del país generó una afectación directa con la empresa. Los costos de vestidos de importación son mucho mayores lo que genera un alza en los precios y limitantes en la cantidad de vestidos importados. A su vez, favoreció al segmento confección que tiene la empresa, ya que la demanda insatisfecha optaba por los vestidos diseñados a medida debido a la calidad de producto que ofrece la empresa lo que impulsó al crecimiento de este segmento.

Además, el proyecto de cambio de la matriz productiva del país al igual que el apoyo al sector productivo genera un compromiso y apoyo por parte de los clientes tanto internos como externos, al ver un producto de calidad con diseños elegantes.

#### **Económico**

Debido al cambio en la política arancelaria el precio de las telas que se utiliza para la confección de vestidos sufrió un alza de precios significativa, al igual que

otra materia prima empleada como cristalería, importadas, pedrería y accesorios para el vestido.

La remuneración a empleados ha ido incrementando paulatinamente cada año con el cambio en la canasta básica.

El Índice de Precios al Consumidor (IPC) al mes de Agosto del año en curso es de 149, 13. Con relación al índice en el mes de Agosto del año 2013 ha aumentado en un 4%. La inflación promedio en agosto de los últimos 3 años es de 0,22%. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2013)

El Índice de precios al Productor (IPP) a Enero del año en curso es de 1696,06 con una variación porcentual anual de 2,59%. Con relación al mes de febrero del año 2013 ha aumentado en 43,39. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2013)

## **Social**

Dentro de este ámbito podemos ver que Velos y Sueños apoya al crecimiento productivo del país capacitando a sus empleados en nuevas tendencias de diseño y perfeccionamiento de corte y costura. También genera plazas de empleo a medida que crece la empresa.

Además, se puede analizar las preferencias del consumidor en relación con la religión que profesa. Por ejemplo, los vestidos escotados o strapples generan un reto en la venta cuando se trata de creyentes adventistas o cristianos, estos



clientes incurren en gastos adicionales para hacer adecuaciones de los productos a la venta para obtener un producto que satisfaga su necesidad. No solo las personas que se casan por la iglesia compran vestidos de novia.

Velos y Sueños tiene una relación estrecha con las tradiciones y costumbres del país, debido a que el uso de un Vestido de Boda es más una tradición que una compra fija de un bien. Por ejemplo, en el registro civil acuden aquellas personas quienes desean casarse, pero no todas utilizan un vestido de blanco ese día, sino que la tendencia es tener alguna ceremonia pequeña por el matrimonio civil y después de un tiempo se realiza la ceremonia de la boda eclesiástica con vestido de novia y todas las demás costumbres típicas de matrimonio. Este tiempo en el mayor de los casos no pasa de un año calendario y si bien es una ceremonia religiosa, no solo los creyentes y devotos lo practican.

### **Tecnológico**

La tecnología ha influenciado positivamente en la gestión y crecimiento de la empresa. Gracias a la publicidad en redes sociales la cartera de clientes se ha ampliado, ya que la de varias partes de Quito ha acudido para realizar la prueba de vestido. Existe un contacto constante a cualquier hora del día vía teléfono celular y la mayoría de citas se las agenda vía WhatsApp y las novias se sienten mucho más cómodas y seguras con este medio de comunicación. Se realizan ventas en línea aunque esto no está debidamente implementado. El acceso a internet desde cualquier celular, iPad o Tablet ha sido de ayuda para ampliar la variedad de diseños posibles ya que las novias miran en internet al momento que

visitan el local y escogen el diseño de su agrado; muchas otras traen ya el diseño que han encontrado en internet o se lo envían a la Gerente previo a la cita.

## 1.4 FODA

### 1.4.1 FO

**Cuadro N° 10: Fortalezas-Oportunidades**

<b>FO</b>	<i>Apoyo del gobierno al cambio de la matriz productiva y al artesano</i>	<i>Alto porcentaje de la demanda esta insatisfecha</i>	<i>Costumbre de las ecuatorianas por casarse de blanco</i>	<i>Muy bajo nivel de participación en el mercado ecuatoriano</i>	<i>Alto nivel de empresas del ramo con procesos no informatizados</i>	<i>Alza de impuestos a la importación de materia prima y vestidos de novia</i>
<i>Amplia experiencia de participación en el mercado.</i>	0	3	5	10	3	2
<i>Las instalaciones son amplias y se ajustan a las necesidades de los clientes.</i>	0	0	10	5	3	3
<i>La comunicación es en forma horizontal, directa y sin niveles jerárquicos.</i>	1	1	5	7	7	5
<i>En general, todos los empleados tienen un aceptable nivel de desempeño.</i>	1	10	3	7	3	3
<i>Máquinas de confección con tecnología de punta.</i>	5	1	3	5	1	1
<i>Existe una cultura organizacional de trabajo en equipo orientada a cumplir con el cliente a cualquier costo.</i>	1	1	3	5	5	1

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diana Gudiño

#### 1.4.2 DO

**Cuadro N° 11: Debilidades-Oportunidades**

<b>DO</b>	<i>Apoyo del gobierno al cambio de la matriz productiva y al artesano</i>	<i>Alto porcentaje de la demanda esta insatisfecha</i>	<i>Costumbre de las ecuatorianas por casarse de blanco</i>	<i>Muy bajo nivel de participación en el mercado ecuatoriano</i>	<i>Alto nivel de empresas del ramo con procesos no informatizados</i>	<i>Alza de impuestos a la importación de materia prima y vestidos de novia</i>
<i>No se dispone de un Plan Estratégico ni de un Plan de Marketing.</i>	1	3	2	<b>10</b>	5	6
<i>El mejoramiento se da por simple inspección y no se lo mide, no hay Gestión por Procesos.</i>	2	4	3	8	<b>10</b>	6
<i>No hay un modelo de gestión financiera que ayude al manejo adecuado del negocio.</i>	3	4	3	9	6	7
<i>Bajo desarrollo de uso de las TICS.</i>	4	6	2	1	1	<b>10</b>
<i>No hay un sistema integrado de las competencias y no hay perfiles de cargos</i>	5	7	2	2	1	0

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diana Gudiño

### 1.4.3 FA

**Cuadro N° 12: Fortalezas-Amenazas**

<b>FA</b>	<i>Economía del país afectada por la inflación en dólares</i>	<i>Reducción de la tasa de matrimonios en el país</i>	<i>Eliminación de la tercerización</i>	<i>Las empresas de la competencia están bien posicionadas en el mercado.</i>	<i>Existe la creencia de que el vestido importado es mejor.</i>	<i>Crisis financiera mundial que ha incrementado el desempleo.</i>
<i>Amplia experiencia de participación en el mercado.</i>	0	3	5	7	10	2
<i>Las instalaciones son amplias y se ajustan a las necesidades de los clientes.</i>	0	1	1	3	3	3
<i>La comunicación es en forma horizontal, directa y sin niveles jerárquicos.</i>	1	1	3	3	3	3
<i>En general, todos los empleados tienen un aceptable nivel de desempeño.</i>	1	1	5	5	3	5
<i>Máquinas de confección con tecnología de punta</i>	1	1	5	5	1	7
<i>Existe una cultura organizacional de trabajo en equipo orientada a cumplir con el cliente a cualquier costo.</i>	1	1	3	5	5	3

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diana Gudiño

#### 1.4.4 DA

**Cuadro N° 13: Debilidades-Amenazas**

<b>DA</b>	<i>Economía del país afectada por la inflación en dólares</i>	<i>Reducción de la tasa de matrimonios en el país</i>	<i>Eliminación de la tercerización</i>	<i>Las empresas de la competencia están bien posicionadas en el mercado.</i>	<i>Existe la creencia de que el vestido importado es mejor.</i>	<i>Crisis financiera mundial que ha incrementado el desempleo.</i>
<i>No se dispone de un Plan Estratégico ni de un Plan de Marketing.</i>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>
<i>El mejoramiento se da por simple inspección y no se lo mide, no hay Gestión por Procesos.</i>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>5</b>
<i>No hay un modelo de gestión financiera que ayude al manejo adecuado del negocio.</i>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>9</b>
<i>Bajo desarrollo de uso de las TICS.</i>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>3</b>
<i>No hay un sistema integrado de las competencias y no hay perfiles de cargos</i>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>7</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diana Gudiño

### 1.4.5 Objetivos vs. Estrategias

**Cuadro N° 14: Objetivos vs. Estrategias**

OBJETIVO	ESTRATEGIA
Mejorar la rentabilidad de la Empresa	DA=E9: Desarrollar programas para incrementar las ventas y disminuir los Gastos Operativos.
Incrementar la participación en el mercado	FO=E1: Asistir a Seminarios, exposiciones y ferias para captar necesidades y datos de clientes.  FO=E3: Desarrollar programas para incrementar posicionamiento en el mercado.
Mejorar los índices de satisfacción del cliente	DO=E4: Desarrollar el plan estratégico y el plan de marketing tomando en cuenta las necesidades de cobertura de demanda y participación en el mercado.
Implementar un sistema de calidad	DO=E6: Desarrollar un programa de valor agregado para intangibles.
Disponer de recurso humano con alto desempeño	DO=E5: Hacer todo el ciclo de gestión por procesos e informatizar el modelo.
Disponer de una organización administrativa, eficiente y	FO=E2: Desarrollar un programa de gestión por competencias e incentivos en base a resultados.
Implementar estrategias de fidelización de clientes	DA=E8: Desarrollar un plan de implementación de mejora continua en base a procesos.  FA=E7: Desarrollar un programa de incentivos para los clientes actuales.

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Diana Gudiño

## **2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **2.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO**

Obtener información para identificar los gustos y preferencias de las mujeres de la ciudad de Quito con respecto a Vestidos de Novia y sus accesorios, para conocer al consumidor y así satisfacer sus necesidades, deseos, motivaciones.

### **2.2 DETERMINACIÓN DEL MERCADO**

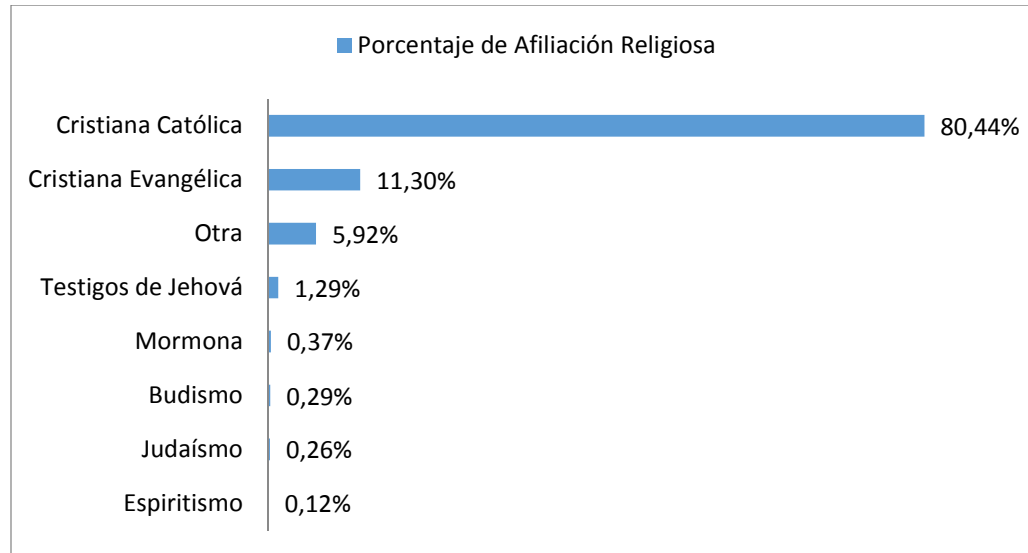
#### **2.2.1 Demanda**

Según INEC, en lo referente a la filiación religiosa, los datos demuestran que el 91.95% de la población afirma tener una religión, de los cuales el 80.4% pertenece a la religión Católica, el 11.3% Evangélica, 1.29% Testigos de Jehová y el restante 6.96% pertenecen a otras religiones. Esto nos indica que predominan religiones en donde, por costumbre o tradición, las mujeres utilizan vestido de novia el día de su boda. El registro de matrimonios según el INEC es un total de 10,129 en la ciudad de Quito en el año 2013, estos registros no nos afirman la utilización de vestidos de novia en cada matrimonio registrado en el INEC, por lo que, para identificar la demanda se realizó un levantamiento de información del número de bodas efectuadas al año en la ciudad de Quito en las



diferentes religiones donde se utiliza un vestido de novia. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2013)

**Gráfico N° 5: Afiliación Religiosa Ecuador**



**Fuente:** INEC “Afiliación Religiosa”

**Elaborado por:** Diana Gudiño

**Cuadro N° 15: Matrimonios por mes de inscripción, según regiones, provincias y cantones de residencia habitual del contrayente - Año 2013**

Regiones y provincias de residencia habitual del contrayente	Total	Mes de inscripción											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Total República</b>	53,986	3,826	4,242	4,743	4,735	4,615	3,872	4,366	5,517	4,113	4,453	4,829	4,675
<b>Pichincha</b>	11,182	835	902	1,048	1,016	1,031	864	939	1,260	775	858	1,105	549
Quito	10,129	741	817	930	918	937	772	864	1,156	678	773	1,025	518
Cayambe	215	17	21	24	27	14	14	13	18	20	16	19	12
Mejía	350	39	23	41	21	34	33	26	37	36	29	24	7
Pedro Moncayo	68	4	6	12	5	5	7	3	8	9	4	4	1
Rumiñahui	333	17	28	30	36	33	32	29	36	26	30	25	11
San Miguel de los Bancos	30	3		3	6	3	6	1	1	3	2	2	
Pedro Vicente Maldonado	25	6	5	3	1	1		1	2	2	2	2	
Puerto Quito	32	8	2	5	2	4		2	2	1	2	4	

**Fuente:** INEC-Matrimonios “Tabulados Finales”

**Elaborado por:** Diana Gudiño

**Cuadro N° 16: Demanda**

<b>Religión</b>	<b>Numero de Bodas al Año</b>
Católico	3560
Cristianos	1970
Evangélicos	1290
Testigos de Jehová	368
Testigos de los Santos de los últimos días	1170
<b>Total</b>	<b>8358</b>

**Fuente:** Registro Iglesias en la Ciudad de Quito

**Elaborado por:** Diana Gudiño

### 2.2.2 Estratificación de la Demanda

Para identificar la demanda potencial a la que está dirigido Velos y Sueños utilizamos la estratificación como método de segmentación. Mediante la encuesta de estratificación del nivel socioeconómico realizada por el INEC, la cual reflejó que los hogares del Ecuador se dividen en 5 estratos los que se detallan en el Cuadro N° 5. Esta investigación está dirigida a los estratos A y B, por las características descritas en mencionada encuesta. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2013)

**Cuadro N° 17: Demanda Potencial**

<b>Numero de Bodas al Año</b>	<b>ESTRATO 1,9% Y 11,2%</b>	<b>Demanda Potencial</b>
8358	13.10%	1,095

**Fuente:** Registro Iglesias en la Ciudad de Quito; INEC.

**Elaborado por:** Diana Gudiño

### 2.2.3 Formula de la Demanda

#### Cálculo de Demanda en Cantidad

La fórmula de la demanda consiste en la multiplicación de dos factores: N que equivale a la cantidad de Bodas existentes al año en la ciudad de Quito referente a las religiones que utilizan Vestido de Novia para casarse dentro del segmento de enfoque y F que indica la frecuencia con la que se adquieren los productos o servicios. En el caso de los Vestidos de Novia, la tendencia de las mujeres de la ciudad de Quito debido a la cultura religiosa siendo la más representativa la religión Católica y debido a costumbres sociales, la compra de un Vestido de Novia se lo realiza una vez en la vida, o una vez en varios años.

$$D = N * F$$

$$D = 1,095 * 1$$

$$D = 1,095$$

#### Cálculo de la demanda en Valor Monetario

En la fórmula del cálculo de la demanda en valor monetario se incluye el precio del producto en estudio. En este caso, mediante el análisis de precios en la competencia se ha calculado un precio promedio de \$1610 como lo indica el siguiente cuadro.

**Cuadro N° 18: Precio Promedio**

<b>Vestidos de Novia</b>		
<b>Empresas</b>	<b>Precio Promedio</b>	<b>Promedio Total</b>
Tules & Novias	\$1,700	\$1,610
Angélica Novias	\$2,200	
Fiancée	\$1,150	
D'Gala	\$1,150	
Romanza	\$1,400	

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Diana Gudiño

### **Formula de la Demanda en Valor Monetarios**

$$D = N * F * P$$

$$D = 1,095 * 1 * 1610$$

$$D = 1'762,950$$

#### **2.2.4 Macrosegmentación**

La macrosegmentación es la primera parte de la definición del mercado meta y se encarga de identificar los grandes conjuntos de productos mediante tres pilares fundamentales que son la necesidad, el consumidor y la tecnología. (Kotler, 2002)

**Consumidor**

Mediante el análisis en el macro segmento de la población podemos identificar que el consumidor son las mujeres solteras que desean adquirir un vestido de boda para casarse.

**Necesidad**

El grupo previamente identificado necesita satisfacer la necesidad de estima ya que todas buscan ser el centro de atención el día de su boda, ganando reconocimiento frente a sus invitados.

**Tecnología**

Para satisfacer esta necesidad de estima, las mujeres que buscan un vestido de novia para su boda pueden recurrir a varias fuentes como son: el alquiler del vestido, utilizar un vestido prestado realizando pequeñas modificaciones de medida, solicitar la confección de un vestido o comprar un vestido importado desde el exterior.

### 2.2.5 Microsegmentación

**Cuadro N° 19: Microsegmentación del Mercado**

VARIABLES	SEGMENTACIÓN
<b>Geográfica</b>	Pichincha
	Quito
	Urbano
	Clima templado y cálido
<b>Demográfica</b>	15 años en adelante
	Mujeres
	Solteras
	Estrato socioeconómico A y B
	Religiones que permitan usar vestido para la boda
<b>Psicográfica</b>	Busca posición
	Prestigio
	Usuario por primera vez, ex usuario
	Exclusivo

**Fuente:** Dirección de Marketing, Kotler.

**Elaborado por:** Diana Gudiño

### 2.2.6 Definición del Mercado Meta

Velos y Sueños está dirigido a mujeres solteras de 15 años en adelante que residan en la zona Urbana de la ciudad de Quito, con un nivel socioeconómico medio alto y se encuentren dentro de los estratos A y B de los quintiles poblacionales. Mujeres que pertenezcan a una religión, la cual les permita utilizar vestido blanco el día de su boda o a su vez sin vínculo religioso alguno pero que tengan por costumbre utilizar un vestido de novia el día de su boda. Mujeres que busquen un producto exclusivo que genere prestigio y busque una posición.

## 2.3 POBLACIÓN

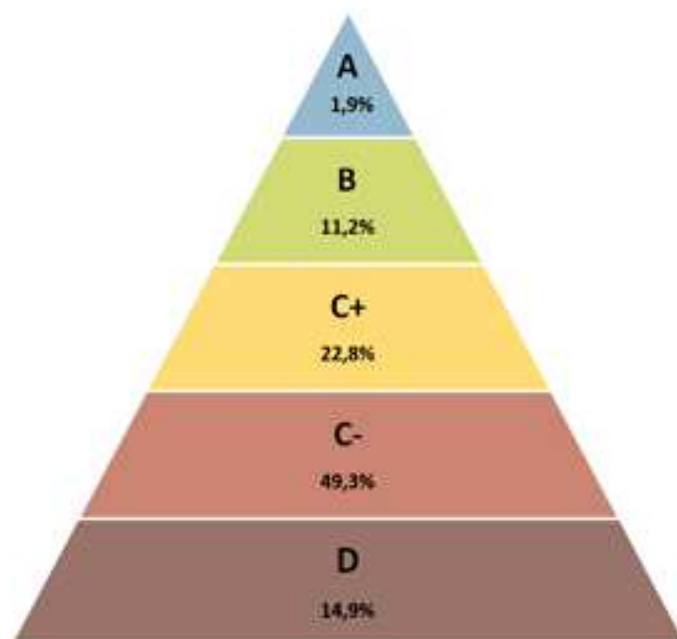
La población de estudio se delimita en la Ciudad de Quito a mujeres solteras de 15 años en adelante que tengan un nivel socio-económico medio alto, que se encuentren en el cuarto y quinto quintil poblacional.

Para el cálculo de la población se utilizó los datos obtenidos en el censo del año 2010.

Mediante la herramienta REDATAM proporcionada por el INEC, en el segmento de Población y Vivienda se efectuó un cruce múltiple de variables en donde, las variables fueron por fila “Sexo”, por columna “Estado Conyugal”, variable de control “Grupo quinquenales de edad”, Quiebre de área “Cantón de Empadronamiento”, Área Geográfica “Provincia de Pichincha”, Filtro “Urbano”, con lo que pudimos obtener la población de mujeres solteras en el sector urbano de Quito en el año 2010. Para el cálculo del crecimiento poblacional se utilizó el número de habitantes en el Ecuador registrados por el INEC en censo del año 2010 en donde existían 14’483.499 habitantes y se hizo una relación con los habitantes en la actualidad los cuales son 16’095.967 habitantes. Lo que nos indica que hay un crecimiento del 11,3%. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2013)

Para el cálculo del estrato socioeconómico se utilizó la encuesta de estratificación del nivel socioeconómico, la cual reflejó que los hogares del Ecuador se dividen en 5 estratos los que se detallan en el Gráfico N° 6. Esta investigación está dirigida a los estratos A y B, por las características descritas en la encuesta realizada por el INEC. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2013)



**Gráfico N° 6: Estrato Socioeconómico**

**Fuente:** INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo).

**Elaborado por:** Diana Gudiño

**Cuadro N° 20: Población**

<b>MUJERES DEL SECTOR URBANO DE QUITO</b>			
<b>EDADES</b>	<b>POBLACIÓN SOLTERAS 2010</b>	<b>CRECIMIENTO 11,3%</b>	<b>ESTRATO 1,9% Y 11,2%</b>
ADOLESCENTES: 15 a 19 AÑOS	63,290	70,336	9,214
JÓVENES: 20 a 29 AÑOS	70,724	78,598	10,296
ADULTO 1: 30- 39 AÑOS	23,098	25,670	3,363
ADULTO 2: 40 EN ADELANTE	33,980	37,763	4,947
<b>TOTAL</b>	<b>191,092</b>	<b>212,366</b>	<b>27,820</b>

**Fuente:** INEC

**Elaborado por:** Diana Gudiño

## 2.4 MUESTRA

Para el cálculo de la muestra se utilizó un nivel de confianza del 95% dejando así un margen de error del 5%, lo que nos da un nivel en la tabla z de 1,96. Las probabilidades tanto de éxito como de fracaso son del 50%, lo que nos da como muestra 379.

**Cuadro N° 21: Cálculo de la Muestra**

NC=	95.0
E=	5
P=	50
Q=	50
Z=	1.96
N=	27,820
<b>n=</b>	<b>379</b>
n=	379

**Fuente:** INEC

**Elaborado por:** Diana Gudiño

## 2.5 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

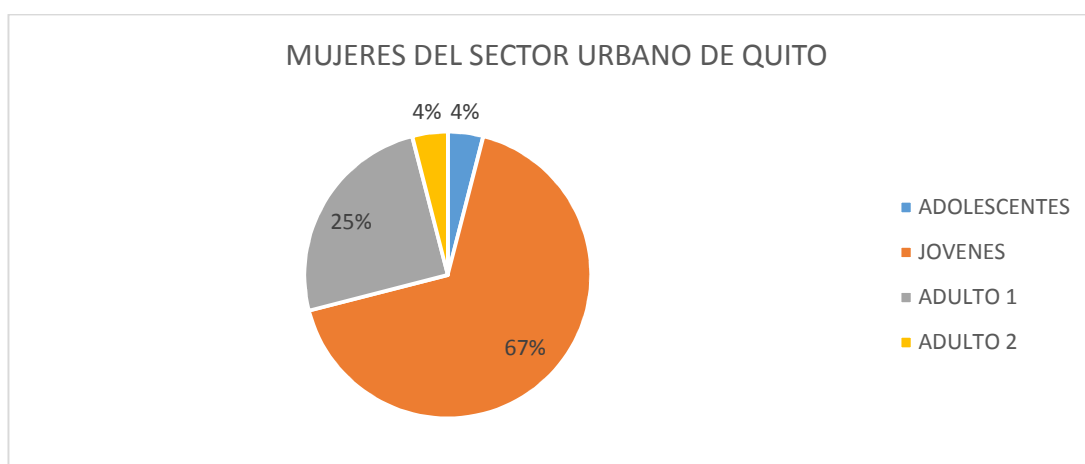
Se realizará estratificación para tomar en cuenta a mujeres menores de 20 años y mayores de 30 años que representan una pequeña parte de la población, siendo la parte más representativa las mujeres de 20 a 30 años de edad. Según conversaciones mantenidas con la Gerente General de Velos y Sueños hemos establecido el peso de los clientes en cada Grupo quinquenal de edad, según su experiencia de 10 años en el mercado.

**Cuadro N° 22: Distribución de la Muestra**

DETALLE	%	n
ADOLESCENTES: 15-19	4.00%	15
JÓVENES: 20-29	67.00%	254
ADULTO 1: 30-39	25.00%	95
ADULTO 2: 40 o más	4.00%	15
		0
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>	<b>379</b>

**Fuente:** Gerente General “Velos y Sueños”

**Elaborado por:** Diana Gudiño

**Gráfico N° 7: Distribución de la Muestra**

**Fuente:** Gerente General “Velos y Sueños”

**Elaborado por:** Diana Gudiño

## 2.6 TIPO DE MUESTREO

Se realizará un muestreo aleatorio estratificado el cual consiste en dividir la población en estratos atendiendo aspectos importantes en el estudio y realizando un muestreo aleatorio simple a cada uno de estos grupos o estratos. La distribución de la muestra se la tomará con una afijación proporcional, lo que quiere decir que la distribución tiene relación con el peso que tiene la población en cada estrato.

## 2.7 PLAN PILOTO

Mediante el cálculo muestral se realizó una encuesta piloto estratificada para conocer los gustos y preferencias de las mujeres de la ciudad de Quito sobre vestidos de novia y sus accesorios. Esta encuesta nos permitió establecer errores, preguntas innecesarias, preguntas que deberían ser añadidas y varias modificaciones. En el Anexo 6 se detalla la encuesta piloto y los resultados obtenidos en cada una de las preguntas efectuadas en dicha encuesta.

A través de la realización de la encuesta piloto pudimos definir que se debería añadir preguntas cuantificables para conocer la razón de no comprar un vestido de novia, la preferencia de vestidos diseñados sobre vestidos importados, por qué el usuario preferiría adquirir su vestido en alguna empresa de la competencia. Se identificó la necesidad de incluir “otro” como campo de opción en preguntas con varios criterios de selección. Por comentarios y preguntas de los encuestados, se incluyó varias preguntas, como catálogo Online, gustos y preferencias en accesorios. (Anexo 7)

## 2.8 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

## 1. ¿Qué edad tiene?

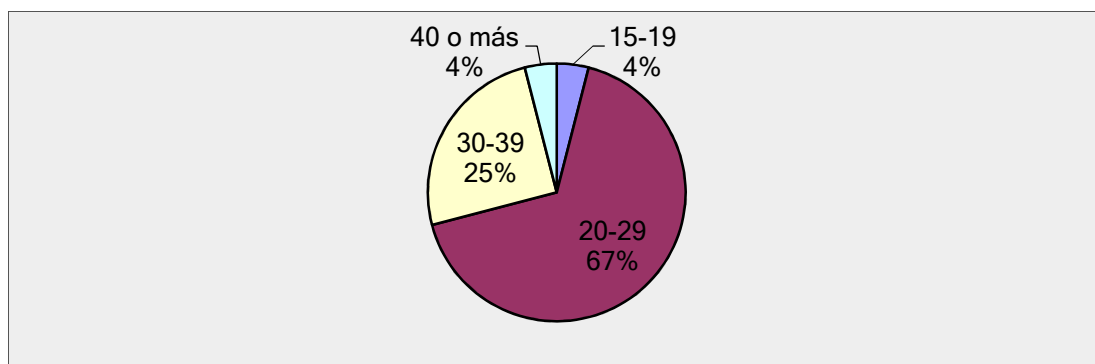
Cuadro N° 23: ¿Qué edad tiene?

Opciones	Porcentaje Respuestas	Numero Respuestas
15-19	4.0%	15
20-29	67.0%	254
30-39	25.1%	95
40 o más	4.0%	15
<b>Preguntas respondidas</b>		<b>379</b>
<b>Preguntas saltadas</b>		<b>1</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Gudiño

Gráfico N° 8: ¿Qué edad tiene?



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Gudiño

Por medio del análisis de estratificación muestral pudimos establecer el número de encuestas que se debían realizar a cada uno de los grupos quinquenales de edad, dando como resultado 15 encuesta al grupo de 15-19 años lo que representa el 4% de la muestra, 254 encuestas de 20-29 años representa el 67% de la muestra, 95 de 30-39

años representa el 25% de la muestra y 15 encuestas al grupo de 40 o más lo que representa el 4% de la muestra.

## 2. ¿Compraría usted un Vestido de Novia para su Boda?

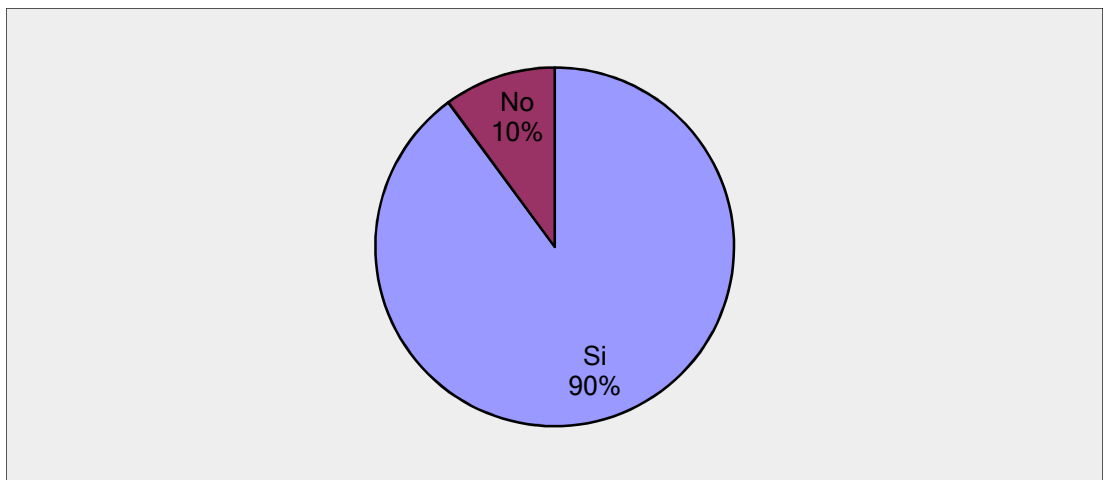
**Cuadro N° 24: ¿Compraría usted un Vestido de Novia para su Boda?**

Opciones	Porcentaje Respuestas	Numero Respuestas
Si	89.9%	340
No	10.1%	38
<i>Preguntas respondidas</i>		<b>378</b>
<i>Preguntas saltadas</i>		<b>2</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diana Gudiño

**Gráfico N° 9: ¿Compraría usted un Vestido de Novia para su Boda?**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diana Gudiño

El 90% de las mujeres encuestadas indican que comprarían un vestido de novia para su boda.

### 3. Si su respuesta anterior fue negativa indique sus razones

**Cuadro N° 25: Si su respuesta anterior fue negativa indique sus razones**

Opciones	Porcentaje Respuestas	Numero Respuestas
Piensa que es un gasto infructuoso	33.3%	11
Prefiere un viaje a una boda	51.5%	17
El Vestido de Novia no tiene importancia	15.2%	5
Otro (especifique)		6
<b>Preguntas respondidas</b>		<b>33</b>
<b>Preguntas saltadas</b>		<b>347</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diana Gudiño

**Gráfico N° 10: Si su respuesta anterior fue negativa indique sus razones**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diana Gudiño

El 10% de mujeres encuestadas indicaron que no comprarían un vestido de novia para su boda. Dentro de este 10% quisimos analizar cuál sería el motivo por el que rechacen la compra de un vestido de novia, lo que nos dio como resultado que el 52% prefiere gastar en un viaje a una boda, el 33% piensa que comprar un vestido es un gasto

infructuoso y la minoría equivalente al 15% indican que el vestido de novia no tiene importancia.

#### 4. ¿Cuánto influyen los siguientes aspectos en la elección del Vestido?

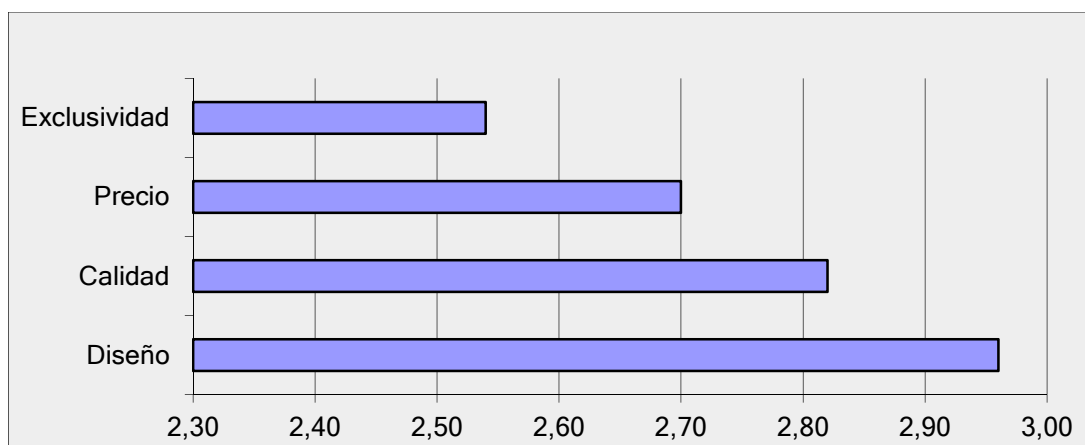
**Cuadro N° 26: ¿Cuánto influyen los siguientes aspectos en la elección del Vestido?**

Opciones	Mucho	Poco	Nada	Porcentaje Respuestas	Numero Respuestas
Diseño	326	12	1	2.96	339
Calidad	277	56	2	2.82	335
Precio	243	85	7	2.70	335
Exclusividad	202	108	22	2.54	332
<i>Preguntas respondidas</i>					<b>340</b>
<i>Preguntas saltadas</i>					<b>40</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diana Gudiño

**Gráfico N° 11: ¿Cuánto influyen los siguientes aspectos en la elección del Vestido?**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diana Gudiño



El aspecto que más influye en la elección del vestido de novia es el diseño del mismo, seguido por la calidad, el precios y el aspecto que menos influye en la elección es la exclusividad que tenga este, lo que quiere decir cuan único es.

### 5. ¿Prefiere un vestido importado o diseñado a medida?

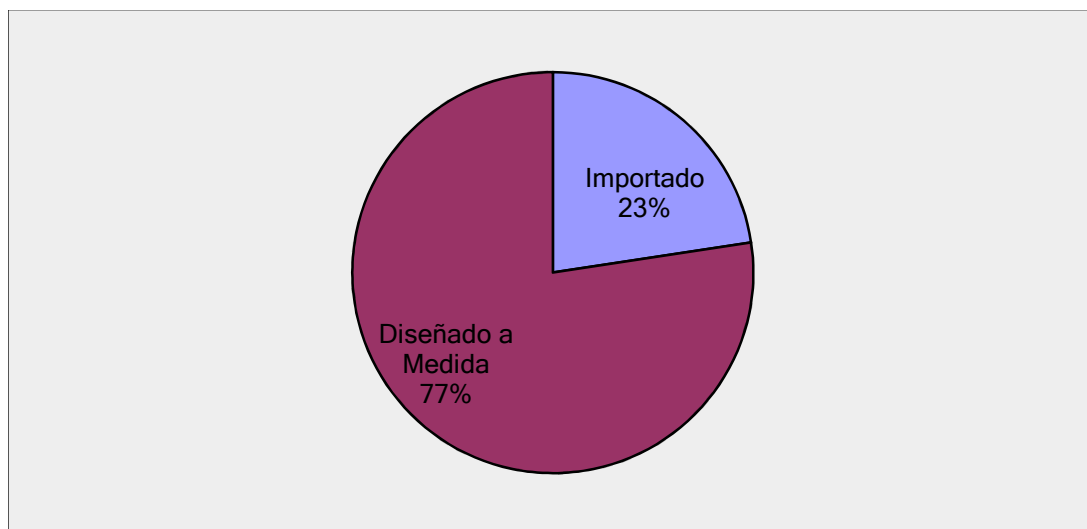
**Cuadro N° 27: ¿Prefiere un vestido importado o diseñado a medida?**

Opciones	Porcentaje Respuestas	Numero Respuestas
Importado	22.6%	76
Diseñado a Medida	77.4%	261
<i>Preguntas respondidas</i>		<b>337</b>
<i>Preguntas saltadas</i>		<b>43</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diana Gudiño

**Gráfico N° 12: ¿Prefiere un vestido importado o diseñado a medida?**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diana Gudiño

La preferencia que tienen las mujeres es de adquirir un vestido diseñado a medida, solo el 23% de encuestadas prefiere un vestido importado.

## 6. Si su respuesta fue "diseñado a medida" indique sus razones

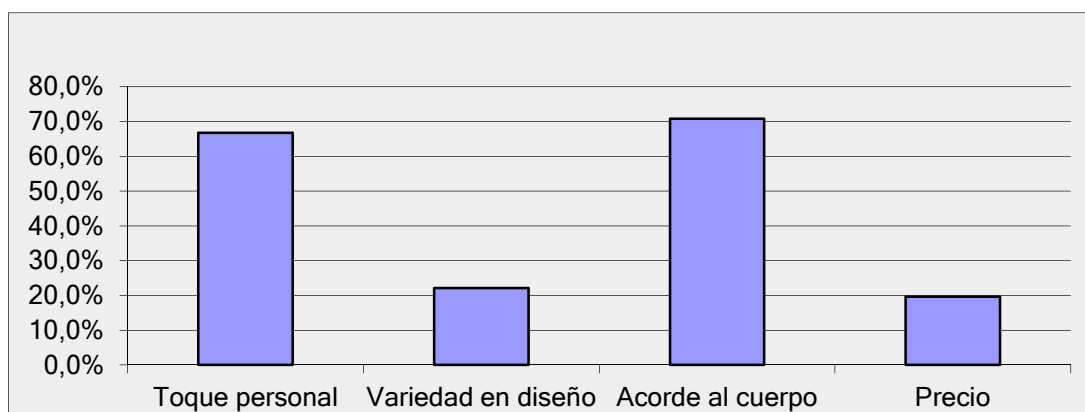
**Cuadro N° 28: Si su respuesta fue "diseñado a medida" indique sus razones**

Opciones	Porcentaje Respuestas	Numero Respuestas
Toque personal	66.8%	181
Variedad en diseño	22.1%	60
Acorde al cuerpo	70.8%	192
Precio	19.6%	53
Otro (especifique)		3
<b>Preguntas respondidas</b>		<b>271</b>
<b>Preguntas saltadas</b>		<b>109</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diana Gudiño

**Gráfico N° 13: Si su respuesta fue "diseñado a medida" indique sus razones**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diana Gudiño

El 77% de las mujeres encuestadas prefieren adquirir un vestido diseñado a medida. Analizando cuál es el motivo de elegir un vestido diseñado a medida sobre un vestido importado nos indica que el motivo más influyente es adquirir un vestido ajustado al cuerpo de cada novia, seguido por el toque personal que se quiere agregar al vestido, después se prefiere un vestido diseñado a medida por la variedad de opciones en diseño que se pueden conseguir en confección y por último el aspecto que menor influencia tiene en la elección es el precio que se paga por un vestido diseñado a medida.

## 7. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un Vestido importado?

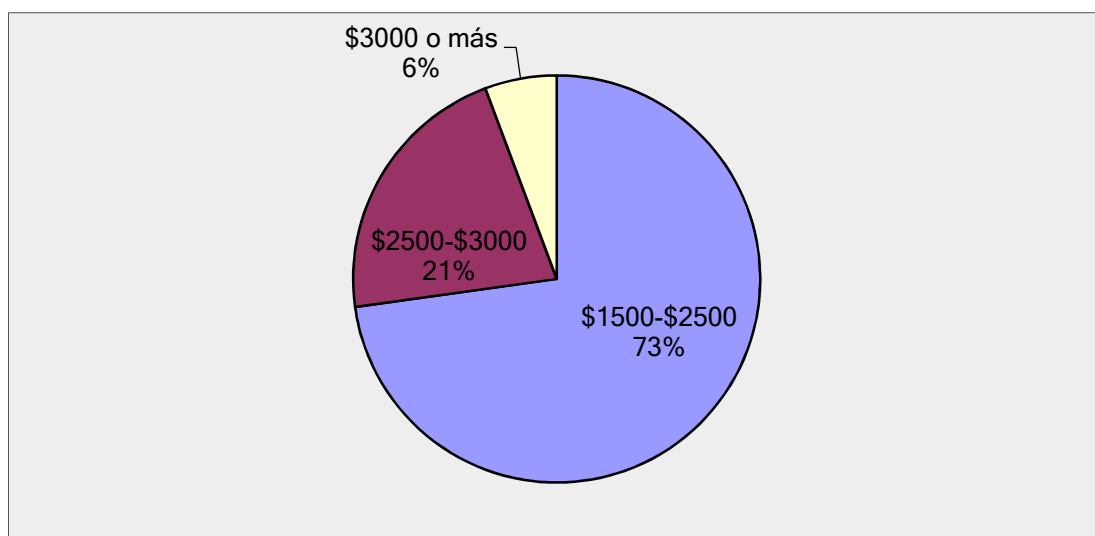
**Cuadro N° 29: ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un Vestido importado?**

Opciones	Porcentaje Respuestas	Numero Respuestas
\$1500-\$2500	72.8%	244
\$2500-\$3000	21.5%	72
\$3000 o más	5.7%	19
<i>Preguntas respondidas</i>		<b>335</b>
<i>Preguntas saltadas</i>		<b>45</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diana Gudiño

**Gráfico N° 14: ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un Vestido importado?**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diana Gudiño

El precio que los encuestados están dispuestos a pagar por un vestido importado es, en un 73% es de \$1500 a \$2500 dólares, el 22% pagaría de \$2500 a \$3000 y solo el 6% estaría dispuesto a pagar más de \$3000 por un vestido importado.

## 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Vestido diseñado a Medida?

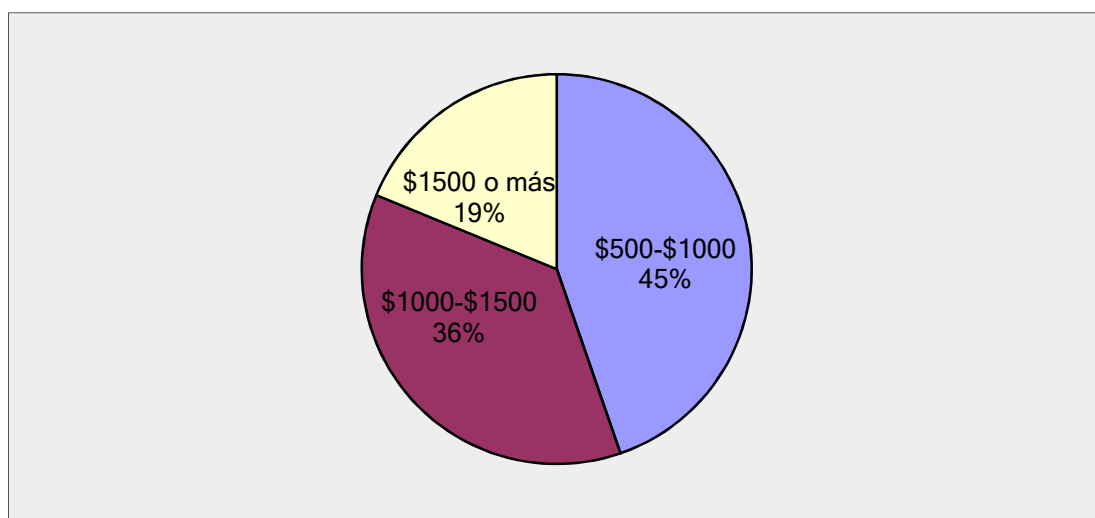
**Cuadro N° 30: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Vestido diseñado a Medida?**

Opciones	Porcentaje Respuestas	Numero Respuestas
\$500-\$1000	44.7%	147
\$1000-\$1500	36.5%	120
\$1500 o más	18.8%	62
<i>Preguntas respondidas</i>		<b>329</b>
<i>Preguntas saltadas</i>		<b>51</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diana Gudiño

**Gráfico N° 15: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Vestido diseñado a Medida?**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diana Gudiño

El precio que los encuestados están dispuestos a pagar por un vestido diseñado a medida es, en un 45% es de \$500 a \$1000 dólares, el 37% pagaría de \$1000 a \$1500 y el 19% estaría dispuesto a pagar más de \$1500 por un vestido diseñado a medida.

**9. ¿Cuáles de los siguientes servicios desearía que se incluya en la compra del Vestido?**

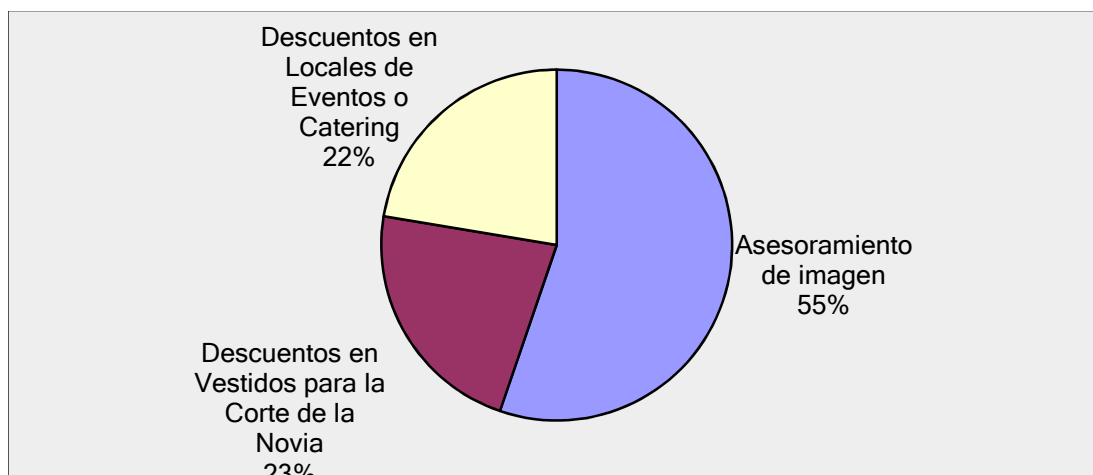
**Cuadro N° 31: ¿Cuáles de los siguientes servicios desearía que se incluya en la compra del Vestido?**

Opciones	Porcentaje Respuestas	Numero Respuestas
Asesoramiento de imagen	55.3%	188
Descuentos en Vestidos para la Corte de la Novia	22.4%	76
Descuentos en Locales de Eventos o Catering	22.4%	76
<i>Preguntas respondidas</i>		<b>340</b>
<i>Preguntas saltadas</i>		<b>40</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diana Gudiño

**Gráfico N° 16: ¿Cuáles de los siguientes servicios desearía que se incluya en la compra del Vestido?**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diana Gudiño

El 55% de las mujeres encuestadas quisiera tener el servicio de asesoramiento de imagen con la compra de nuestro producto, el 23% preferiría descuentos en vestidos para la corte de la novia y el 22% descuentos en locales de eventos o catering.

## 10. ¿Cuáles de las siguientes empresas conoce?

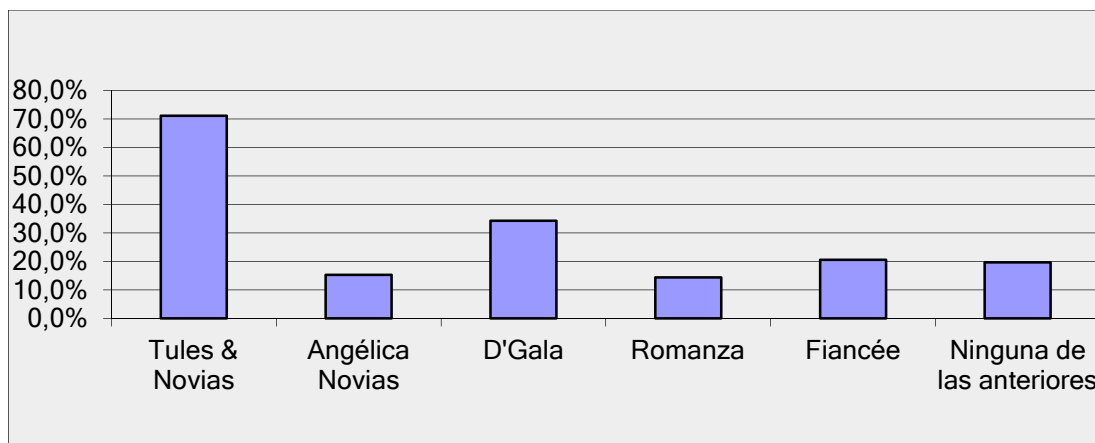
**Cuadro N° 32: ¿Cuáles de las siguientes empresas conoce?**

Opciones	Porcentaje Respuestas	Numero Respuestas
Tules & Novias	71.1%	239
Angélica Novias	15.2%	51
D'Gala	34.2%	115
Romanza	14.3%	48
Fiancée	20.5%	69
Ninguna de las anteriores	19.6%	66
Otro (especifique)		10
<b>Preguntas respondidas</b>		<b>336</b>
<b>Preguntas saltadas</b>		<b>44</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diana Gudiño

**Gráfico N° 17: ¿Cuáles de las siguientes empresas conoce?**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diana Gudiño

El reconocimiento que tienen nuestras encuestada sobre la competencia indica la más conocida es Tules & Novias con 71.1%, seguida por D'Gala con 34.2%, Fiancée con 20.5%, Angélica Novias 15.2% y Romanza con el 14.3% de reconocimiento, pero hay un 19.6% que no conoce ninguna de las empresas de la competencia.

### 11. ¿En cuál de estas empresas preferiría usted comprar su Vestido de Novia?

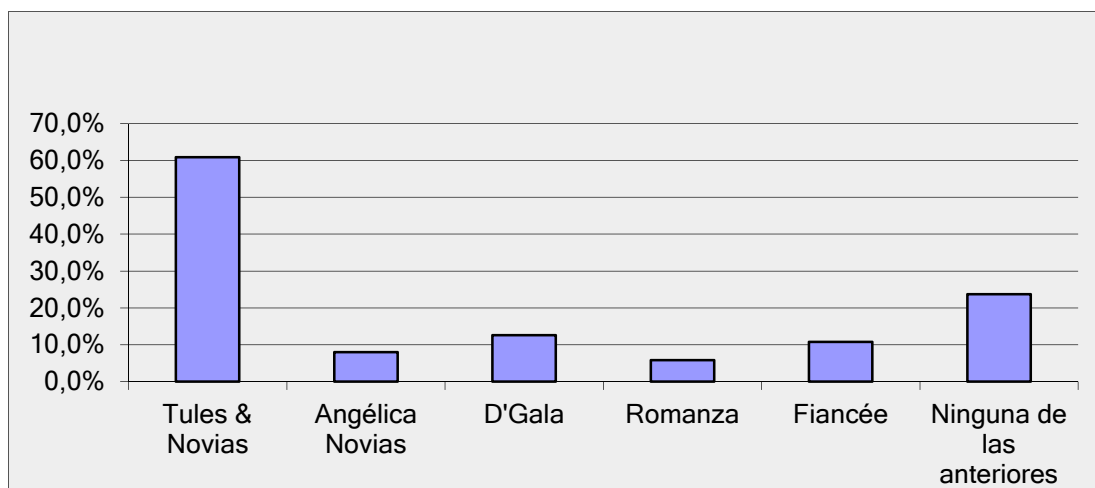
**Cuadro N° 33: ¿En cuál de estas empresas preferiría usted comprar su Vestido de Novia?**

Opciones	Porcentaje Respuestas	Numero Respuestas
Tules & Novias	60.9%	198
Angélica Novias	8.0%	26
D'Gala	12.6%	41
Romanza	5.8%	19
Fiancée	10.8%	35
Ninguna de las anteriores	23.7%	77
Otro (especifique)		16
<b>Preguntas respondidas</b>		<b>325</b>
<b>Preguntas saltadas</b>		<b>55</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diana Gudiño

**Gráfico N° 18: ¿En cuál de estas empresas preferiría usted comprar su Vestido de Novia?**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diana Gudiño

La preferencia que tienen las mujeres de nuestra investigación en el lugar en el que comprarían su vestido de novia coincide con la pregunta anterior de reconocimiento

de la competencia ya que la empresa con mayor puntuación es Tules & Novias con un 60.9%, seguido por D'Gala con un 12.6%, Fiancée con un 10.8%, Angélica Novias con el 8% y Romanza con un 5.8%. Además, el 23.7% de las encuestadas no se compraría su vestido en ninguna de las empresas antes mencionadas.

## 12. Indique las razones de su respuesta anterior

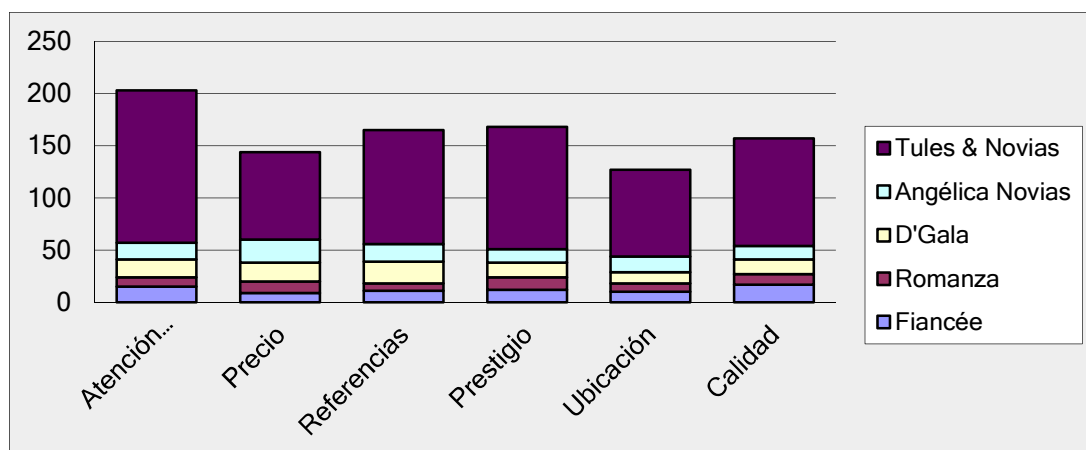
**Cuadro N° 34: Indique las razones de su respuesta anterior**

Opciones	Tules & Novias	Angélica Novias	D'Gala	Romanza	Fiancée	Numero Respuestas
Atención Personalizada	146	16	17	9	15	203
Precio	84	22	18	11	9	144
Referencias	109	17	21	7	11	165
Prestigio	117	13	14	12	12	168
Ubicación	83	15	11	8	10	127
Calidad	103	13	14	10	17	157
<i>Preguntas respondidas</i>						<b>252</b>
<i>Preguntas saltadas</i>						<b>128</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diana Gudiño

**Gráfico N° 19: Indique las razones de su respuesta anterior**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diana Gudiño



Con el fin de conocer la razón de preferir alguna empresa de la competencia pudimos constatar que la mayoría lo hace por una atención personalizada, teniendo las demás razones casi el mismo nivel de influencia. En el caso de las empresas analizadas, la que tiene el mayor número de respuestas es Tules & Novias.

### 13. ¿Cuáles de estos accesorios utilizaría el día de su boda?

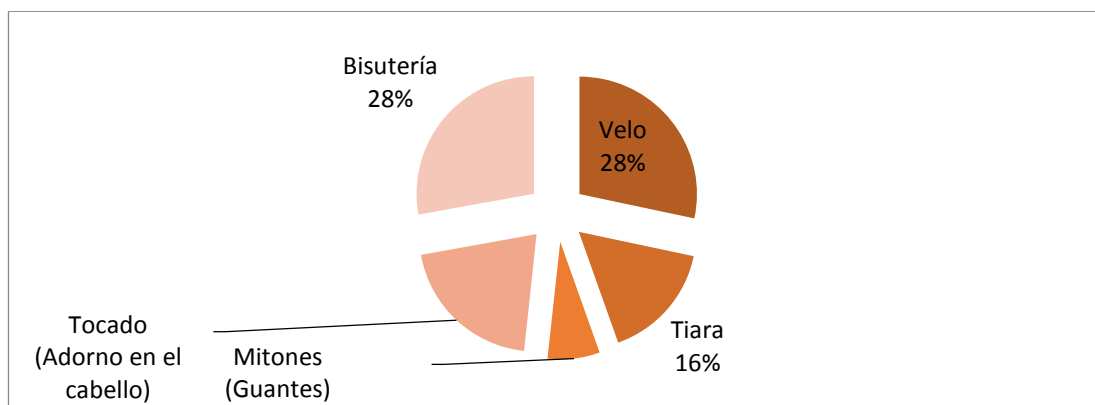
**Cuadro N° 35: ¿Cuáles de estos accesorios utilizaría el día de su boda?**

Opciones	Porcentaje Respuestas	Numero Respuestas
Velo	62.8%	213
Tiara	36.0%	122
Mitones (Guantes)	15.9%	54
Tocado (Adorno en el cabello)	45.4%	154
Bisutería	61.7%	209
Otro (especifique)		1
<b>Preguntas respondidas</b>		<b>339</b>
<b>Preguntas saltadas</b>		<b>41</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diana Gudiño

**Gráfico N° 20: ¿Cuáles de estos accesorios utilizaría el día de su boda?**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diana Gudiño

En la elección de accesorios a utilizar en conjunto con el vestido de novia podemos percibir que los que tienen mayor aceptación con el mismo porcentaje son el Velo y la Bisutería. El tocado o adorno en el cabello tiene mayor aceptación que la tiara, y los mitones o guantes solo tiene la aceptación del 7%.

#### 14. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en accesorios?

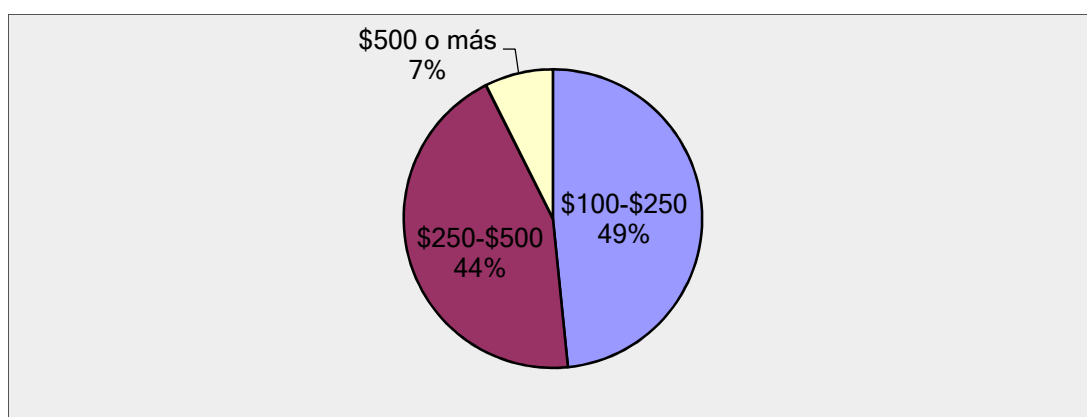
**Cuadro N° 36: ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en accesorios?**

Opciones	Porcentaje Respuestas	Numero Respuestas
\$100-\$250	48.4%	163
\$250-\$500	44.2%	149
\$500 o más	7.4%	25
<i>Preguntas respondidas</i>		<b>337</b>
<i>Preguntas saltadas</i>		<b>43</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diana Gudiño

**Gráfico N° 21: ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en accesorios?**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diana Gudiño

Las mujeres en nuestra investigación la mayoría está dispuesta a gastar en accesorios de \$100 a \$250, el 44% de \$250 a \$500 y solamente el 7% gastaría más de \$500 en accesorios.

### 15. ¿Le gustaría tener un catálogo de Vestidos Online?

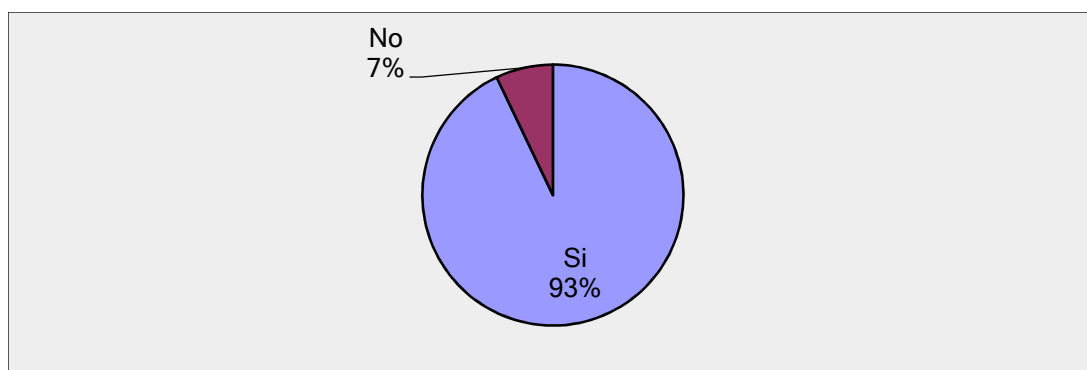
**Cuadro N° 37: ¿Le gustaría tener un catálogo de Vestidos Online?**

Opciones	Porcentaje Respuestas	Numero Respuestas
Si	92.9%	314
No	7.1%	24
<i>Preguntas respondidas</i>		<b>338</b>
<i>Preguntas saltadas</i>		<b>42</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diana Gudiño

**Gráfico N° 22: ¿Le gustaría tener un catálogo de Vestidos Online?**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diana Gudiño

El 93% de mujeres encuestadas indicó que le gustaría tener un catálogo de Vestidos de Novia Online.

**16. ¿Cuáles de los siguientes medios escogería para conocer acerca de Vestidos de Novia y sus accesorios?**

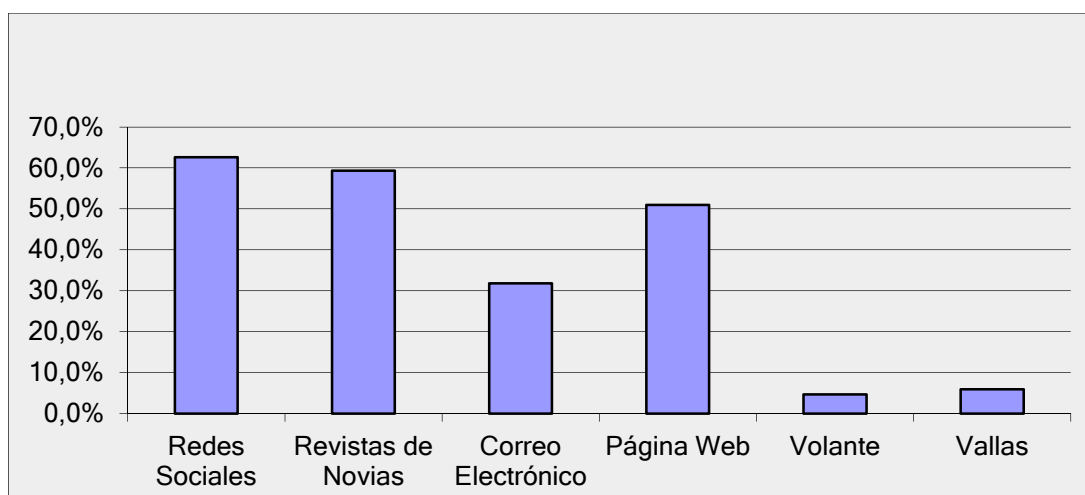
**Cuadro N° 38: ¿Cuáles de los siguientes medios escogería para conocer acerca de Vestidos de Novia y sus accesorios?**

Opciones	Porcentaje Respuestas	Numero Respuestas
Redes Sociales	62.6%	211
Revistas de Novias	59.3%	200
Correo Electrónico	31.8%	107
Página Web	51.0%	172
Volante	4.7%	16
Vallas	5.9%	20
Otro (especifique)		2
<b>Preguntas respondidas</b>		<b>337</b>
<b>Preguntas saltadas</b>		<b>43</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diana Gudiño

**Gráfico N° 23: ¿Cuáles de los siguientes medios escogería para conocer acerca de Vestidos de Novia y sus accesorios?**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diana Gudiño

Las redes sociales son el medio preferido para conocer acerca de nuestros productos, seguido por las revistas de novia, la página web de nuestra empresa, correo electrónico, y los medios de menor aceptación son los volantes y las vallas publicitarias.

## 2.9 CONCLUSIONES

Mediante la investigación de mercado realizada a las mujeres solteras de la ciudad de Quito mayores de 15 años de edad pudimos identificar los gustos y preferencias de las mismas con respecto a vestidos de novia y los accesorios a utilizar. Se pudo identificar que solo 38 mujeres de las 380 encuestadas no comprarían un vestido de novia, por lo que existe gran aceptación del mercado, la razón por lo que no comprarían vestidos de novia es porque prefieren en su mayoría gastar en un viaje que en la boda. Para la elección del vestido de novia tiene un gran grado de influencia el diseño del mismo y la calidad de los materiales con la que está hecho. Las encuestadas prefieren un vestido de novia diseñado a medida a un vestido importado, ya que, el mismo va acorde al cuerpo de cada novia y también se puede dar un toque personal al gusto de la novia. La tendencia de gasto por la compra de un vestido importado va desde los \$1500 a \$2500, mientras que en los vestidos diseñados a medida la tendencia va desde \$500 a \$1000. La preferencia de un servicio incluido en la compra del vestido de novia es el asesoramiento de imagen. El reconocimiento que tienen las mujeres sobre la competencia está encaminado en una dirección, ya que la empresa más conocida en el mercado y a la cuál preferirían recurrir para la compra de un vestido es Tules & Novias, aunque hay un porcentaje representativo que no conoce ninguna de las empresas mencionadas en la encuesta. La razón por la que acudirían a una empresa de la competencia es por una atención personalizada. En cuanto a los accesorios de novias,

la bisutería al igual que el velo son los accesorios más aclamados, mientras que la tiara fue desplazada por un tocado o adorno en el cabello. El requerimiento de casi todas las mujeres es de tener un catálogo Online y tener acceso a más información sobre vestidos de novia por medios de las redes sociales y revistas de novia.

### **3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO**

#### **3.1 DEFINICIÓN DE POSICIONAMIENTO**

##### **3.1.1 Posicionamiento**

Velos y Sueños busca ingresar a la mente del consumidor y generar un reconocimiento de marca, caracterizándose por ser una empresa que ofrece vestidos de novia diseñados a medida, con gran variedad de diseños únicos en el mercado, logrando un toque personal para cada novia, brindando asesoramiento de imagen con una atención personalizada.

#### **3.2 ESTRATEGIA GENÉRICA**

La estrategia que toma la empresa Velos y Sueños es la estrategia de diferenciación en el mercado, ofreciendo un producto que sea percibido en el mercado como único distinto al de la competencia. Siendo el caso de los vestidos diseñados a medida, para que la estrategia de diferenciación genere el reconocimiento de marca que se espera, es necesario incluir un toque personal a gusto de la novia en su vestido, así como prestar un servicio personalizado que incluya asesoramiento de imagen. Con esta estrategia la empresa puede generar fidelidad en clientes actuales, conseguir clientes potenciales, y posicionar su marca en el mercado para ser reconocida entre sus competidores.

### 3.3 ESTRATEGIAS DEL MARKETING PARA LA EMPRESA “VELOS Y SUEÑOS”

Velos y Sueños utiliza un juego de palabras entre la unión de dos conceptos, el velo uno de los productos que comercializa siendo un ícono que representa la boda, el otro concepto es sueños, queriendo dar a conocer que la compra de un vestido de novia o alguno de sus accesorios hace alusión a la realización de los sueños representados por el matrimonio.

**Imagen N° 9: Marca**



**Fuente:** Velos y Sueños

**Elaborado por:** Diana Gudiño

#### **Slogan “Gala y Nupcias”**

Este slogan conjuga de forma sencilla y directa la razón de ser de Velos y Sueños, la novia con todos los complementos que representan las nupcias y además, la otra línea de productos que son los Vestidos de Fiesta representados por la palabra “Gala”. Denota credibilidad hacia lo que se está ofreciendo, busca que el consumidor final se sienta atraído hacia dicha marca y logre suplir su necesidad al adquirir un producto de esta categoría.



**Imagen N° 10: Logo 2**

**Fuente:** Velos y Sueños

**Elaborado por:** Diana Gudiño

### **Estudio de Tipografía**

Hay que considerar 5 aspectos importantes para el diseño de la marca tanto en el texto y la forma como en el color.

- **Darle armonía al diseño:** Está clara la idea de lo que se quiere transmitir, igualmente el mensaje define para que sector esto es vestidos de novia y el texto acompaña y contribuye al diseño de la marca y es a fin a la idea principal.
- **Utilizar máximo tres tipos de letras:** En este caso se utilizan dos tipos de letra que permiten diferenciar fácilmente el texto principal del texto secundario. A la hora de elegir el tipo de letra se consideró que una sea para el título y otra para el cuerpo del texto.
- **No olvidar las fuentes tradicionales:** Innovar con el tipo de letra tiene gran cantidad de ventajas, sin embargo, para este caso se empleó una tipografía tradicional.

- **Jugar con el tamaño de las tipografías, sin exagerar:** Para diferenciar el texto principal del texto secundario se empleó diferentes tamaños y estilos de letras. Se utilizó las tradicionales "negritas" para resaltar el texto principal.
- **Usa letras legibles:** El texto fue diseñado para que sea fácilmente leído con un tamaño de letra apropiado para el cuerpo del texto, las letras hacen contraste con el color del fondo para que la mirada pueda descansar en el texto.

Dentro del logo de la empresa Velos y Sueños existen dos tipos de tipografías, cada una de un tamaño diferente para poder diferenciar el nombre principal del secundario. La utilización de las tipologías va enfocada a la elegancia para el título principal, mientras que para el secundario es una tipología más sencilla para que no quite importancia al nombre principal.

### **Estudio del Color**

La psicología basándose en varios estudios y experimentaciones ha comprobado la importancia de la utilización de colores en la publicidad. También ha analizado el impacto del color en la identificación de una empresa. El color puede transmitir mensajes no verbales de una forma eficaz y eficiente haciendo que este sea un mensaje positivo y que puede ser captado por el subconsciente. Los colores cálidos dan sensación de actividad, de alegría, de dinamismo, de confianza y amistad. Estos colores son el amarillo, el rojo, el naranja y el púrpura en menor medida.

El logo de la empresa rescata el color rojo de fondo, las características del color rojo son las siguientes:

- Es un color juvenil, elegante cuando es oscuro, desde tiempos memorables representa la vida y es asociado al planeta Marte, rojo es el color de la guerra y la revolución. Denota peligro, alarma, pasión, fuerza, vida, sexo, violencia, amor, alegría, pasión, corazón, la carne, lujuria, rabia, el crimen, la emoción, fuego, calor, coraje y nobleza.

El color tiene una identificación simbólica con el hombre, el acomodo de colores puede representar algo para el usuario y transportar a recuerdos y vivencias. (Quintana, 2014)

Velos y Sueños dentro de su logo utiliza el rojo, que mediante el análisis del color que hace Quintana se puede evidenciar muchos atributos relacionado con el matrimonio como son la pasión, el entusiasmo, la independencia, sacrificio, amor, fe y renovación de la vida. El matiz de color utilizado en el logo de la empresa es rojo marrón, mediante el análisis de la teoría de color podemos ver que este color es símbolo de la voluptuosidad y la sensualidad.

### **Encuestas de Satisfacción al Cliente**

Velos y Sueños a lo largo de su trayectoria de 10 años ha tenido un crecimiento paulatino, la retroalimentación es la clave fundamental para el mejoramiento continuo. Una de las estrategias a utilizar, fundamentales para saber si la empresa está cumpliendo o no las expectativas del cliente son las encuestas de satisfacción. Se realizará encuestas de satisfacción diariamente una vez al día durante todo el año, las revisiones de los resultados de las encuestas no se las hará a fin de año, se realizará

una revisión mensual se satisfacción al cliente con indicadores, impulsando una mejora al mes siguiente.

### **Capacitación asesoramiento de imagen**

Como estrategia de diferenciación se propone el asesoramiento de imagen, debido a que el 55.3% de las encuestadas indican que quisieran que su compra incluya asesoramiento de imagen, esto con el fin de acompañar a cada una de las novias en el camino de elegir el vestido de sus sueños. La capacitación en asesoramiento de imagen sería únicamente a la asesora de ventas, debido a que ella es quien interactúa con el cliente durante el proceso de compra.

### **Curso de diseño de modas**

Como estrategias de producto se propone realizar capacitaciones constantes a los colaboradores para lograr variedad en diseños, vestidos elegantes, únicos en el mercado que incorporen un toque personal de cada novia como marca en su vestido. Debido a la falta de conocimiento profesional en diseño, corte y costura, Velos y Sueños genera de cada 10 vestidos confeccionados 2 con fallas, por lo que tiene que incurrir en costos mayores para solucionar las fallas de los vestidos y no perder clientes. Estos desperdicios se reducirían significativamente si el personal de confección tuviera el conocimiento necesario sobre diseño de vestidos.

**Imagen N° 11: Ubicación**

**Fuente:** Velos y Sueños  
**Elaborado por:** Diana Gudiño

La ubicación de Velos y Sueños favorece a la empresa ya que, en el valle de los chillos no se encuentra ninguna competencia que afecte al mercado de la empresa.

**Imagen N° 12: Local Comercial Fachada Interior**

**Fuente:** Velos y Sueños  
**Elaborado por:** Diana Gudiño

**Imagen N° 13: Local Comercial Vestidor 1**

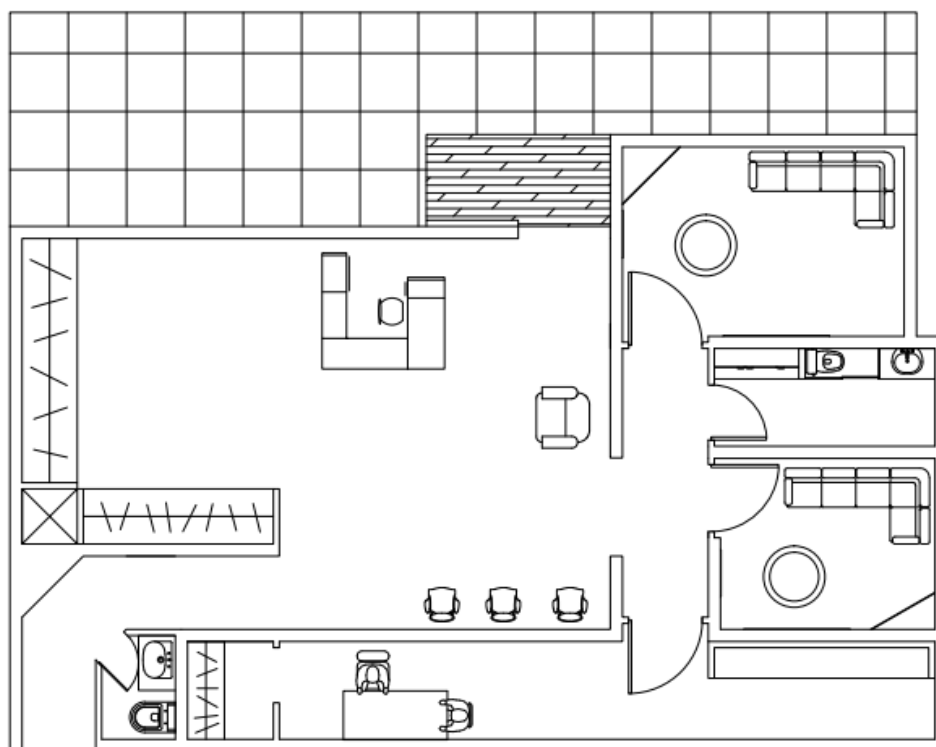


**Fuente:** Velos y Sueños  
**Elaborado por:** Diana Gudiño

**Imagen N° 14: Local Comercial Vestidor 2**



**Fuente:** Velos y Sueños  
**Elaborado por:** Diana Gudiño

**Imagen N° 15: Layout**

**Fuente:** Local Comercial “Velos y Sueños”

**Elaborado por:** Diana Gudiño

En relación a la competencia, Velos y Sueños mantiene un ambiente de inspiración para las novias que ingresan al local. La decoración es armoniosa y genera una ilusión de compra desde el momento en el que se ingresa al local comercial.

### **Venta online de accesorios**

El 92.9% de las encuestadas señala que le gustaría tener un catálogo de vestidos online. Por el efecto de la globalización, el internet se ha visto como necesidad dentro de los negocios y ofrecer un punto de venta online no es una estrategia de diferenciación, sino más bien es equipararse con el mercado. Es por esta razón, la necesidad de un vínculo en la página web de Velos y Sueños para que las clientas puedan comprar los accesorios nupciales que requieran desde cualquier parte.

### **Revistas y periódicos en sala de espera**

Para la compra de un vestido de novia, las clientas no acuden a Velos y Sueños solas, siempre están acompañadas de las damas de honor, los padres, familiares o amigos, de quienes tienen la confianza para ayudarlas a encontrar el vestido perfecto. La afluencia de clientes por la tarde genera una espera de aproximadamente 20 minutos para ser atendido, es por esto que se ha visto necesario que la empresa en su sala de espera tenga revistas de novias. Velos y Sueños ya implementa esta estrategia, el único inconveniente es que las revistas que se encuentran en la sala de espera son de años pasados y no tiene revistas actualizadas, ni los últimos tips sobre como planear una boda, que es el tema de interés de las clientas.

### **Valla publicitaria al exterior del edificio**

Velos y Sueños tiene una ubicación favorable en el sector de su ubicación. La única referencia que tienen las clientas para llegar al local es un letrero con el logo de la empresa en la fachada del edificio. El tamaño de este letrero no es de fácil reconocimiento por lo que se sugiere se instale una valla publicitaria al exterior del edificio, en la terraza con la que cuenta el local comercial, esto serviría de punto de referencia mayor y el lugar en donde se ubicaría tiene gran afluencia de vehículos durante todo el día.

### **Servicio de snack y cafetería**

Se recomienda incluir un procedimiento de bienvenida al cliente, el cuál incluya servicio de refrigerio y bocaditos, esto genera un sentido de pertenencia en el cliente,



y una sensación de comodidad, que el comprar complementa la realización de un sueño, como se mencionaba anteriormente la novia viene acompañada de familiares y amigos quien también necesitan sentir comodidad durante las largas horas que esperan hasta que la novia se decida por su vestido.

### **Estrategia aromatizar**

Muchos negocios en la actualidad utilizan el marketing sensorial para atraer a cliente. La mayoría utiliza el sentido visual. Se propone atraer clientes mediante el sentido del olfato. Crear una fragancia exclusiva de Velos y Sueños, la misma debe propagarse en el local comercial al igual que en los vestido y accesorios que se vendan.

Velos y Sueños, no ha realizado ninguna estrategia de promoción a lo largo de su trayectoria en el mundo de las novias. La única estrategia de marketing utilizada ha sido la creación de la página web de la empresa y una cuenta en Facebook.

### **Publicidad en Revistas**

Publicar un anuncio de un cuarto de página en el mes en donde las ventas son más bajas. Las revistas seleccionadas son Hogar, Los Valles, y en la agenda de la Universidad Católica del Ecuador, puesto que muchas clientes vienen de esta institución. Es fundamental hacer publicidad en el valle en el que está situada la empresa, para que todo el mercado potencial la conozca a razón de ser la única empresa con este producto en el valle.

## **Relaciones Públicas**

Mediante la publicidad echa en el local de Velos y Sueños, las empresas como "Hacienda San Isidro", "Hacienda El Guabo", "Gran Salón Villavieja", otorgan 10% de descuento a las clientas de Velos y Sueños. Esto es de gran ayuda para las novias ya que el vestido es uno de los conceptos dentro del matrimonio, el lugar de recepción siendo uno de los más importantes y más difíciles de conseguir tendrían descuento por ser clientes de nuestra empresa. Esto favorece a los lugares de recepción antes mencionados, debido a que cada novia que entre en nuestro local conocerá de la existencia y servicios de lugares de recepción ideales para bodas.

La participación en ferias y eventos es de vital importancia para darse a conocer en el mundo de las novias. El nombre de Velos y Sueños no es conocido en el mercado actualmente, existe dos eventos importantes en el año con respecto a nupcias, el primero es ExpoBoda en donde todos los locales comerciales de vestidos de novia, lugares de recepción, catering, sesiones fotográficas se reúnen en el Centro de Exposiciones Quito para presentar las mejores ofertas de sus productos. El segundo es el desfile de vestidos de novia, en donde participan únicamente los locales comerciales de vestidos con sus diseños exclusivos. La interacción de Velos y Sueños en estos dos eventos sería de gran impacto para darse a conocer en el mercado.

## **Marketing Directo**

Desarrollo de un catálogo de productos tanto Online y físico, en dónde las novias puedan observar nuestra variedad de productos.

La inclusión en redes sociales cómo Facebook e Instagram, de manera informativa con blogs de tips relevantes para las novias, como son la planeación de la boda e ideas interesantes para la recepción.

La página web actual de la empresa es poco informativa, no es interactiva con el cliente y no se puede observar los productos de la empresa, lo que se recomienda un rediseño de la página web que incluya el catálogo de productos online, el portal de ventas de accesorios y acceso directo a redes sociales como Facebook e Instagram.

### **Análisis del Precio**

El precio según valor percibido por el consumidor no tiene en cuenta el costo de los componentes del producto, sino el valor asignado por el consumidor a la utilidad que le reporta la satisfacción proporcionada por un bien o servicio. El valor percibido comprende el valor de adquisición, o beneficio esperado por la compra del producto menos lo que hay que pagar por él, y el valor de transacción, o méritos percibidos de la oferta y calidad del servicio recibido. (Avila, 2008)

En el cuadro N° 1 se pudo ver el detalle de precios de cada producto que ofrece la empresa Velos y Sueños. La fijación de precios se lo delimita en función del valor que genera este producto en el consumidor, la empresa no tiene definido un rango de utilidad o un rango de agregación de valor por vestido, estos varían sin un porcentaje delimitante, por lo que se recomienda fijar los precios de los productos con la misma estrategia en función del valor que genere en el consumidor con un rango de variación de acuerdo a la competencia.

La empresa “Velos y Sueños” ofrece los precios más bajos del mercado, esto se debe al mínimo de gastos en los que incurre en comparación a la competencia, ya que no tiene ninguna estrategia de marketing para llegar a su mercado objetivo. Esto nos indica que se requiere el aumento en el precio de los productos ya que se necesita contar con presupuesto para apalancar el gasto en el segmento de marketing en el que incurriría la empresa al momento de aplicar las diferentes estrategias.

La empresa ha generado fidelización en los clientes y su cartera es amplia debido a la recompra que generan los mismos clientes antiguos y unos pocos nuevos. Lo recomendable es aplicar una estrategia de descuentos o políticas de descuentos por pronto pago para clientes antiguos de la empresa.

## **4 ANÁLISIS FINANCIERO**

El objetivo del análisis financiero es determinar si la propuesta del Plan de Marketing supone una mejora en la situación de la empresa debido a que el estudio comprende un resumen contable y financiero de la empresa con y sin el Plan de Marketing estableciendo un valor monetario para cada una de las estrategias propuestas una vez realizada la investigación de mercado y establecidas las estrategias del marketing mix a implementar. El período de evaluación comprende cinco años de estudio, analizando la información financiera presentada por la empresa en el año 2014, con una proyección hacia el año 2019.

El análisis financiero planteado a continuación ha sido elaborado como una propuesta de Plan de Marketing para la empresa “Velos y Sueños”, la decisión de implementación del mismo es potestad de la Gerente de la empresa, quién lo implementará en el momento que considere oportuno.

### **4.1 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING**

Para establecer el costo de las estrategias del marketing mix propuestas anteriormente se realizaron varias cotizaciones con agencias de publicidad, estudios de diseño gráfico, profesionales y expertos, con el fin de identificar un costo total de inversión en marketing. Cabe señalar que el presupuesto de cada elemento del marketing mix presentado a continuación, ha sido seleccionado debido a la conveniencia en el precio.

**Cuadro N° 39: Presupuesto de Marketing**

<b>Detalle</b>	<b>V. Unit</b>	<b>Cant.</b>	<b>Total</b>	<b>Observación</b>
Encuestas satisfacción al cliente	\$ 0.020	400	\$ 8	Satisfacción al Cliente
Capacitación sobre asesoramiento de imagen al personal de ventas	\$ 140	1	\$ 160	Se capacita al personal de ventas 2 veces al año sobre asesoramiento de imagen
Cursos de diseño de modas para costureras	\$ 220	18	\$ 4,155	La costurera principal iniciará un curso de diseño de modas de lunes a viernes de 8h00 a 12h00 en "CEDICONTEX-Centro de Diseño y Confecciones".
Venta online de accesorios	\$ 0	0	\$ 0	El valor representa la creación de un portal de compra en la página web, incluido en el costo de la página web
Revistas y periódico en sala de espera	\$ 17.07	4	\$ 68	Compra trimestral de revistas "Cosmopolitan" "Hogar" "Caras" "Sueños de Novias" y suscripción en línea en la revista de Estados Unidos "Brides"
Valla Publicitaria al Exterior del Edificio	\$ 300	1	\$ 300	Ubicar una Valla 1.53*3.20 con la imagen de una Novia en la fachada del local en la calle lateral "Isla Isabela"
Servicio de snack y cafetería en la sala de espera	\$ 319	1	\$ 319	Se realizaran un promedio de cinco vistas a empresas privadas que estén afiliadas a la red de seguros que pertenece la clínica las visitas estarán dirigidas por un medio residente y un asistente del área de administración por lo que no habrán costos extras.
Estrategia aromatizar	\$ 205.41	4	\$ 822	Crear una fragancia única para el local y sus producto en "Thelab-Laboratorio de Perfumes"
Participación en ferias y eventos	\$ 3,843.00	1	\$ 3,843	La feria ExpoBoda tiene lugar 1 vez al año en la ciudad de Quito y participar en el evento desfile de Novias
Publicidad en Revistas	\$ 2,700.00	1	\$ 2,700	Se publicara en el mes de septiembre en las revistas "Hogar", "Los Valles", "Agenda Puce"
Catálogo de Productos	\$ 600.00	1	\$ 600	Incluye sesiones fotográficas, diseño de catálogo y 5 ejemplares.
Dípticos Publicidad Haciendas	\$ 0.10	400	\$ 40	Para publicitar las haciendas con quienes se realizó alianzas estratégicas.
Rediseño de página web	\$ 800.00	1	\$ 800	Incluye un rediseño interactivo de la página web incluyendo el catálogo de productos online.
Anuncios en redes sociales mensuales	\$ 224.00	6	\$ 1,344	Valor mensual a la agencia "Monkey Plus" para el manejo de publicidad en Facebook, Instagram, blog Pagina Web.
Descuentos en empresas de eventos referidas	\$ 0	0	\$ 0	Mediante la publicidad echa en el local de Velos y Sueños, las empresas como "Hacienda San Isidro", "Hacienda El Guabo", "Gran Salón Villavieja", otorgan 10% de descuento en clientes Velos y Sueños.
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 9,368.80</b>	<b>839</b>	<b>\$ 15,159</b>	

**Fuente:** Investigación Realizada**Elaborado por:** Diana Gudíño

- Las encuestas de satisfacción se realizará en el local comercial a cada cliente que realice su compra, esto tendrá un costo total de \$5,00 al año que representa la impresión del total de encuestas requeridas anualmente.
- El costo de capacitación en asesoramiento de imagen personalizado en “Lendan-Instituto Tecnológico Superior” constituye un curso de asesoría de imagen con duración de 1 mes los sábados en horarios de 8h00 a 12h00, se realizará una vez al año al asesor de ventas. (Anexo 9)
- El curso de diseño de modas representa un eje fundamental en la diferenciación con diseños exclusivos, a este curso asistirá la costurera con mayor experiencia en la empresa de lunes a viernes de 8h00 a 12h00 en "CEDICONTEX-Centro de Diseño y Confecciones", por el período de 18 meses, el costo incluye materiales e implementos necesarios para el desarrollo adecuado del curso. Esto se aplicará a partir del 2 año. (Anexo 10)
- La empresa Velos y Sueños no tiene una estrategia de precios definida y maneja la fijación de precios de acuerdo al impacto que tiene un vestido en el cliente. Esta fijación de precios se denomina “Precio de acuerdo al valor percibido”.

Este método se basa en el valor percibido del producto por parte del comprador, factor que clave para determinar el precio. Aquí juegan un rol importante las demás variables de la mezcla de marketing y elementos intangibles por los cuales los compradores están dispuestos a pagar un precio determinado y a su vez ello permite crear un valor diferente del producto en la mente de los consumidores (Goñi Avila, 2008)

Lo que se propone es que haya un incremento en el precio de los productos ya que el precio actual está muy por debajo de la competencia, logrando mayor rentabilidad para la empresa manteniendo los precios bajos en el mercado.

- El valor representa la creación del portal compra en línea como un enlace dentro de la página web pudiendo las clientas hacer uso de cualquier tarjeta de crédito para realizar la compra, esto únicamente aplica para venta de accesorios de nupcias, debido que para la venta de vestidos online es muy difícil lograr la medida y diseño exacto.
- Se realiza la compra de revistas 4 veces al año, incluyen las revistas más solicitadas por las clientes que asisten al local, además el pago de una suscripción anual en la revista “Bridal’s”, una revista de Estados Unidos que contiene novedosas ideas para la organización de la boda, así como diseños innovadores de vestidos de novia.
- El costo incluye impresión de la valla publicitaria de 1.53\*3.2, que será ubicado en la transversal de la fachada del local, en la calle Isla Isabela, la cual tiene gran afluencia vehicular.
- El valor representa café, azúcar, vasos y galletas a la entrada del local para clientes, familiares y amigos de la novia, quienes se ubican en la sala de espera para ser atendidos.



- La estrategia de aromatización incluye la creación de una fragancia única para velos y sueños lo que representa un valor de \$57,63, y la compra de un frasco grande de 500ml para todo el año, esto se aplicará a partir del 2 año.
- Participación en ferias y eventos incluye el costo por la ubicación del stand, promoción de la marca “Velos y Sueños” en el evento, pase para 4 personas, tiempo en el desfile de vestidos de novia, esto se aplicará a partir del 3 año.
- Publicidad en revistas, el costo incluye una publicación en el mes de septiembre del cuarto de hoja en la página 21 de la Revista Hogar, 1 hoja completa en las divisiones de la Agenda Puce por un semestre, un cuarto de hoja en una de las páginas principales en la revista “Los Valles”.
- El costo por la elaboración del catálogo de productos incluye la sesión fotográfica con una modelo tipo A, diseño del catálogo, impresión de 5 ejemplares.
- El costo incluye únicamente la impresión de los dípticos de publicidad, el diseño lo realizará la administradora de la empresa.
- Rediseño página web está conformado por un diseño interactivo, vínculo directo con redes sociales, mantenimiento, actualizaciones mensuales, portal de venta de accesorios y el catálogo de productos online. (Anexo 11)
- Anuncios redes sociales incluye actualizaciones mensuales, mantenimiento, diseño, publicidad y blogs con una actualización diaria. (Anexo 11)

- Descuentos en empresas de eventos referidas, no tiene ningún costo ya que en conversaciones mantenida con los administradores de las haciendas, acceden a brindar un 10% de descuento a nuestros clientes si nosotros incurrimos en el costo de publicidad de sus empresas en nuestro punto de venta.

**Cuadro N° 40: Presupuesto Total de Marketing**

	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>TOTAL</b>	\$ 6,339	\$ 11,316	\$ 15,159	\$ 15,159	\$ 15,159

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diana Gudiño

#### 4.2 ESTADO RESULTADOS INICIAL

**Cuadro N° 41: Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado**

	<b>2014</b>
Ventas Netas	72,665
Costo de Ventas	33,651
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>39,014</b>
Gastos de ventas	4,409
Gastos de administración	14,113
<b>UTILIDAD ANTES PARTICIPACION</b>	<b>20,493</b>
Participación trabajadores	-3,074
<b>UTILIDAD ANTES IMP.RENTA</b>	<b>17,419</b>
Impuesto a la renta	-3,832
<b>UTILIDAD (PERDIDA) NETA</b>	<b>13,587</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diana Gudiño

El estado de resultados real se calculó con la información proporcionada por la empresa “Velos y Sueños” sobre los ingresos percibidos en el año 2014, los costos incurridos para la elaboración y comercialización de vestidos de novia y sus accesorios.

El total de ingresos se calculó con las ventas de los productos en estudio, calculado con las facturas emitidas en el año 2014. (Anexo 25)

Para el análisis del costo de ventas se toman en cuenta los costos en los que incurre la empresa en la elaboración e importación de vestidos de novia y sus accesorios así como su comercialización. El costo de la mano de obra utilizada son las remuneraciones percibidas por la operaria del taller y la maestra del taller, datos obtenidos en base al registro en línea de la página web del IESS (Anexo 20). La Gerente de la empresa indico que el costo de la materia prima difiere en cuanto el tipo de vestido que se esté confeccionado, por lo que se hizo un análisis del costo de material para cada tipo de vestido y de esa manera obtener el costo promedio requerido en materia prima para la elaboración de vestidos diseñados a medida y a su vez se hizo el análisis del costo de elaboración del velo con el costo de los materiales utilizados para la elaboración del mismo (Anexo 29). Para el análisis del costo de los vestidos importados se tomó en cuenta el costo, seguro y flete que incurre la empresa para la comercialización de estos vestidos (Anexo 21). El gasto de ventas representa la remuneración mensual unificada que percibe la asesora de ventas por el porcentaje representativo de los vestidos de novia y accesorios, calculado mediante el análisis de promedio ponderado de los productos en estudio con respecto al total de ventas generados por la empresa Velos y Sueños en el año 2014 (Anexo 26) (Anexo 20). Los gastos de administración incluyen la remuneración mensual unificada que percibe la administradora del negocio multiplicado por el porcentaje representativo mencionado anteriormente (Anexo 20), dentro del gasto de administración se incluye la depreciación de los activos fijos de la empresa (Anexo 12).

## 4.3 ESTADO DE RESULTADOS SIN PROYECTO

**Cuadro N° 42: Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado sin proyecto**

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas Netas	72,665	75,483	78,253	81,125	84,102	87,188
Costo de Ventas	33,651	-34,696	-35,583	-36,495	-37,432	-38,394
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>39,014</b>	<b>40,787</b>	<b>42,669</b>	<b>44,630</b>	<b>46,670</b>	<b>48,794</b>
Gastos de ventas	4,409	-4,497	-4,662	-4,833	-5,011	-5,195
Gastos de administración	14,113	-15,390	-15,625	-15,868	-16,120	-16,382
<b>UTILIDAD ANTES PARTICIPACION</b>	<b>20,493</b>	<b>20,899</b>	<b>22,382</b>	<b>23,928</b>	<b>25,539</b>	<b>27,218</b>
Participación trabajadores	-3,074	-3,135	-3,357	-3,589	-3,831	-4,083
<b>UTILIDAD ANTES IMP.RENTA</b>	<b>17,419</b>	<b>17,764</b>	<b>19,025</b>	<b>20,339</b>	<b>21,708</b>	<b>23,135</b>
Impuesto a la renta	-3,832	-3,908	-4,186	-4,475	-4,776	-5,090
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>13,587</b>	<b>13,856</b>	<b>14,840</b>	<b>15,864</b>	<b>16,932</b>	<b>18,045</b>

**Fuente:** Investigación realizada**Elaborado por:** Diana Gudiño

Para el análisis del incremento en la unidades de venta se utilizó el crecimiento histórico en unidades desde el año 2011 hasta el año 2014, proporcionado por la Gerente del negocio (Anexo 27), y para el crecimiento proyectado del precio de las unidades vendidas se utiliza el porcentaje de inflación, que según el Banco Central del Ecuador representa el 3.67% anual.

El porcentaje de inflación incurre también en los costos de venta de la empresa, considerando materia prima, mano de obra directa, costo de vestidos importados, seguro y flete (Anexo21) (Anexo 32). Los gastos de venta y administración incluyen el pago del personal de ventas y administrativo, multiplicado por el porcentaje de representación que tienen los vestidos de novia y accesorios nupciales, explicado anteriormente, más los gastos de depreciación. (Anexo 12)

## 4.4 ESTADO DE RESULTADOS CON PROYECTO

**Cuadro N° 43: Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado con proyecto**

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas Netas	72,665	85,021	98,972	114,889	134,000	156,057
Costo de Ventas	33,651	36,803	40,018	43,546	47,419	51,673
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>39,014</b>	<b>48,218</b>	<b>58,953</b>	<b>71,343</b>	<b>86,580</b>	<b>104,385</b>
Gastos de ventas	4,409	-4,662	-4,833	-5,011	-5,195	-5,385
Gastos de administración	14,113	-15,390	-11,825	-12,068	-12,320	-12,582
Gastos Marketing	-	-6,339	-11,316	-15,159	-15,159	-15,159
<b>UTILIDAD ANTES PARTICIPACION</b>	<b>20,493</b>	<b>21,826</b>	<b>30,979</b>	<b>39,105</b>	<b>53,906</b>	<b>71,258</b>
15% Participación trabajadores	-3,074	-3,274	-4,647	-5,866	-8,086	-10,689
<b>UTILIDAD ANTES IMP.RENTA</b>	<b>17,419</b>	<b>18,552</b>	<b>26,332</b>	<b>33,239</b>	<b>45,820</b>	<b>60,569</b>
Impuesto a la renta	-3,832	-4,081	-5,793	-7,313	-10,080	-13,325
<b>UTILIDAD (PERDIDA) NETA</b>	<b>13,587</b>	<b>14,471</b>	<b>20,539</b>	<b>25,927</b>	<b>35,740</b>	<b>47,244</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Gudiño

Para el cálculo del crecimiento de las unidades vendidas se utilizó la fórmula de regresión lineal para calcular del incremento anual que ha tenido la empresa Romanza desde el año 2009 con una proyección al año 2019. Se toma como referencia el crecimiento de la empresa Romanza debido a que es la competencia más cercana que tiene Velos y Sueños puesto que vende vestidos importados y de igual manera vestidos diseñados a medida, la empresa espera alcanzar a los 5 años proyectados tanto el nivel de ventas como el precio que tiene actualmente la competencia (Anexo 31).

Para el cálculo del incremento en el precio se busca la tasa a la que Velos y Sueños deberían crecer para alcanzar el precio de la competencia “Romanza” en el quinto año de proyección (Anexo 14).

El costo de ventas crece proporcionalmente como crece el número de unidades vendidas tanto de los productos importados como los vestidos diseñados a medida, tomando como costo de ventas la mano de obra directa, materia prima directa, materiales indirectos, costo de los vestidos importados, el seguro y flete (Anexo 16) (Anexo 22). En el rubro de gastos administrativos se propone la contratación de un contador para llevar la contabilidad de la empresa el cual cobra \$150 dólares mensuales y se le contrata por todo el año calendario. Se incluye el rubro gasto en marketing, que es la propuesta de inversión en la que consiste el plan de marketing en cada uno de los cinco años proyectados.

Se puede identificar la diferencia sustancial que genera como utilidad la empresa año tras año en comparación al estado de resultado que generaría sin considerar la propuesta del plan de marketing

#### 4.5 ROI- RETURN OF INVESTMENT

Es una de las principales métricas del análisis financiero. Esta métrica relaciona los beneficios obtenidos por la inversión realizada. El resultado es el porcentaje de retorno que la compañía está obteniendo del capital invertido en la actividad. Para el caso del área de marketing, se relaciona el presupuesto invertido con el beneficio obtenido por la empresa. Esta métrica de rentabilidad debe estar presente a lo largo de todo el desarrollo del plan de marketing. (Dominguez, 2010)

$$\text{ROI} = \text{Beneficio} / \text{Inversión en Marketing}$$

**Cuadro N° 44: Retorno Sobre la Inversión**

	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Beneficio</b>	21,826	30,979	39,105	53,906	71,258
<b>Inversión en Marketing</b>	6,339	11,316	15,159	15,159	15,159
<b>ROI</b>	3.44	2.74	2.58	3.56	4.70

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diana Gudiño

Mediante el análisis del ROI podemos concluir que la inversión en marketing genera resultados positivos para la empresa ya que en el primer año tiene un retorno de \$3.44 por cada dólar invertido en marketing. El segundo y tercer año demuestra resultados positivos pero menores en comparación al primer año debido a la inversión más agresiva en estrategias de marketing, lo que se evidencia que genera resultados altamente satisfactorios en el tercer y cuarto año, en donde la rentabilidad llega a \$4.70 de retorno por un dólar en inversión en marketing.

#### 4.6 COSTO BENEFICIO

El análisis costo-beneficio es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad, entendiéndose por proyecto de inversión no solo como la creación de un nuevo negocio, sino también, como inversiones que se pueden hacer en un negocio en marcha. (Kume, 2012)

<b>Costo-Beneficio=</b>	VN Ingresos / VN Costos del año
-------------------------	---------------------------------

**Fuente:** Promoción de la salud: cómo construir vida saludable Escrito por Helena E. Restrepo, Hernán Málaga pág. 190, editorial medica panamericana, 2002 Bogotá

**Elaborado por:** Diana Gudiño

Para el análisis de costo-beneficio en valor presente para conocer el beneficio que genera el proyecto utilizamos la tasa referencial del 11.10% publicada en la página web del Banco Central del Ecuador para el segmento PYME. (Anexo 32)

#### 4.6.1 Análisis sin Proyecto

Si la decisión de la empresa “Velos y Sueños” sería la de no implementar el plan de marketing propuesto, la empresa tendría un beneficio progresivo en relación año tras año, llegando al quinto año con un beneficio de 30 ctvs. por cada dólar de inversión en el total de costos en los que incurrió la empresa.

El análisis del valor actual nos permite identificar el beneficio que tendría la empresa el día de hoy por todos los cinco años de trabajo, lo que nos indica que el beneficio total a lo largo de los cinco años sería de 20%.

**Cuadro N° 45: Análisis Costo-Beneficio Sin Proyecto**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Utilidad</b>	13,856	14,840	15,864	16,932	18,045
<b>Total Costos</b>	54,583	55,870	57,197	58,563	59,971
<b>Costo Beneficio</b>	1.25	1.27	1.28	1.29	1.30

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diana Gudiño



**Cuadro N° 46: Análisis Costo-Beneficio Con Proyecto**

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>VA total ingresos</b>	<b>267,809</b>	68,439	70,710	73,061	75,495	78,016
<b>VA total costos y gastos</b>	<b>209,971</b>	54,583	55,870	57,197	58,563	59,971
<b>VA Costo Beneficio</b>	<b>1.27545</b>					

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diana Gudiño

#### 4.6.2 Análisis del Plan de Marketing

Si analizáramos el beneficio que genera únicamente la inversión en marketing en relación al incremento en la utilidad por la implementación de estrategias de marketing tendríamos como resultado \$2.83 de beneficio al quinto año por cada dólar que se ha invertido en marketing.

Trayendo a valor presente el incremento en utilidad generado por la implementación de estrategias de marketing y la inversión en la que incurre la empresa para implementar estas estrategias, tenemos que el plan de marketing genera un beneficio a lo largo de los cinco años del 88%.

**Cuadro N° 47: Análisis Costo-Beneficio del Plan de Marketing**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Utilidad</b>	460	5,424	9,693	18,439	28,830
<b>Total Costos</b>	6,572	11,731	15,715	15,715	15,715
<b>Costo Beneficio</b>	1.07	1.46	1.62	2.17	2.83

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diana Gudiño

**Cuadro N° 48: Análisis Costo-Beneficio Con Proyecto**

		<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>VA total ingresos</b>	<b>87,492</b>	7,032	17,156	25,409	34,154	44,546
<b>VA total costos y gastos</b>	<b>46,479</b>	6,572	11,731	15,715	15,715	15,715
<b>VA Costo Beneficio</b>	<b>1.88</b>					

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diana Gudiño

#### 4.6.3 Análisis con Proyecto

Si la decisión de la empresa “Velos y Sueños” sería la de implementar el plan de marketing propuesto, la empresa tendría un beneficio progresivo cada año en relación al anterior, llegando al quinto año con un beneficio de 55 ctvs. por cada dólar de inversión en el total de costos en los que incurrió la empresa. Se puede evidenciar que la diferencia entre el beneficio que generaría la empresa con la implementación del plan de marketing es bastante significativa en relación a lo que generaría con el crecimiento habitual del negocio.

El análisis del valor actual nos permite identificar el beneficio que tendría la empresa el día de hoy por todos los cinco años de trabajo, lo que nos indica que el beneficio total a lo largo de los cinco años sería del 37%, casi el doble al beneficio que generaría con el crecimiento habitual del negocio.

**Cuadro N° 49: Análisis Costo-Beneficio Con Proyecto**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Utilidad</b>	14,317	20,264	25,558	35,371	46,875
<b>Total Costos</b>	63,428	65,193	76,341	80,650	85,355
<b>Costo Beneficio</b>	1.23	1.31	1.33	1.44	1.55

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diana Gudiño

**Cuadro N° 50: Análisis Costo-Beneficio Con Proyecto**

		<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>VA total ingresos</b>	<b>367,789</b>	77,744	85,457	101,898	116,021	132,231
<b>VA total costos y gastos</b>	<b>268,939</b>	63,428	65,193	76,341	80,650	85,355
<b>VA Costo Beneficio</b>	<b>1.37</b>					

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diana Gudiño

#### 4.6.4 Análisis Utilidad

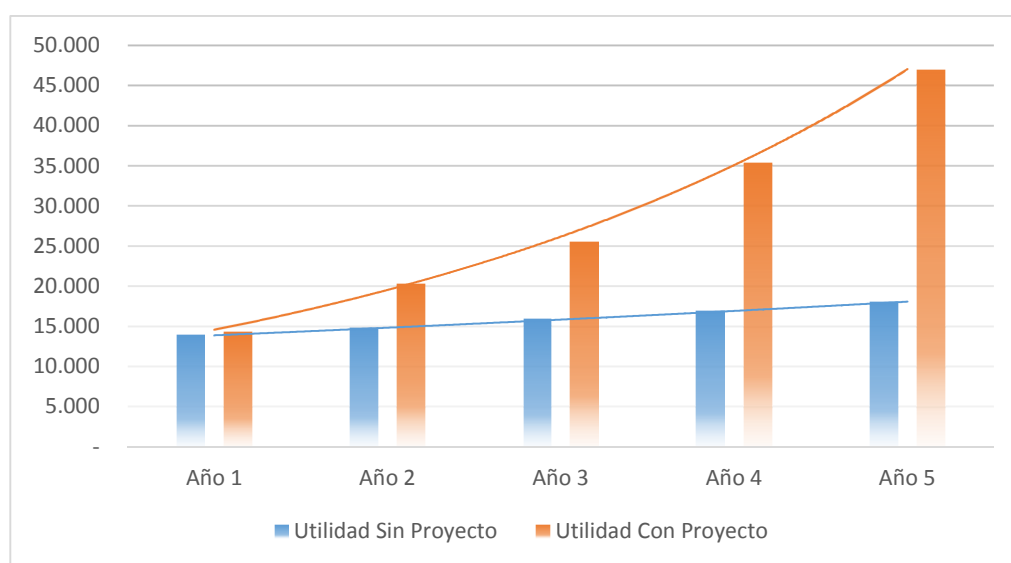
Analizando la utilidad que tendría la empresa sin la implementación del proyecto o con la implementación del proyecto podemos identificar que los dos resultados son positivos, los dos tienen un crecimiento progresivo a lo largo de los años. La diferencia radica en la distancia que toma año tras año la utilidad generada con el proyecto en relación a la utilidad generada sin el proyecto, al quinto año podemos ver que la diferencia entre las utilidades generadas es de \$28830 más que genera la empresa con la implementación del plan de marketing.

**Cuadro N° 51: Análisis utilidad**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Utilidad Sin Proyecto</b>	13,856	14,840	15,864	16,932	18,045
<b>Utilidad Con Proyecto</b>	14,317	20,264	25,558	35,371	46,875

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diana Gudiño

**Gráfico N° 24: Utilidad**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diana Gudiño

#### 4.6.5 Análisis del Costo

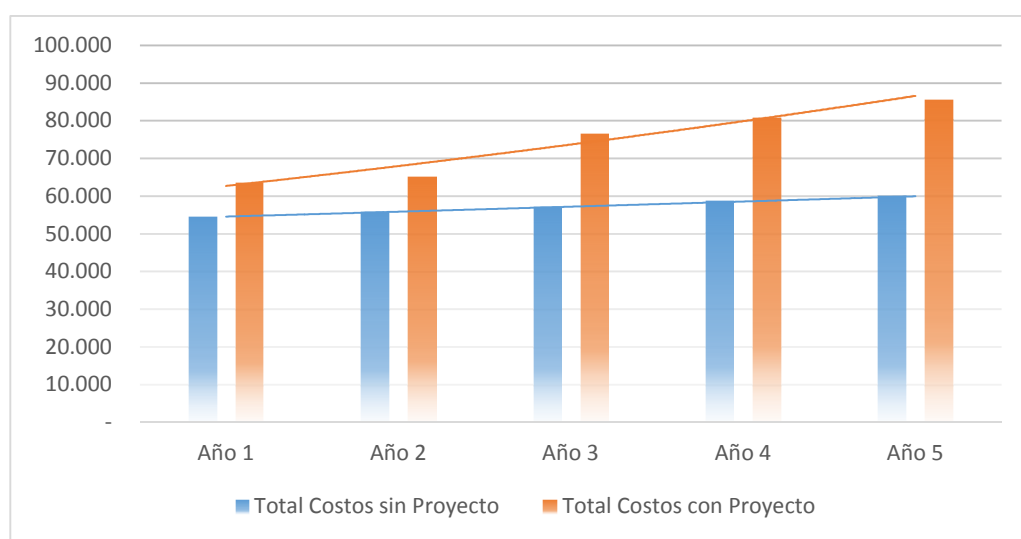
El análisis de costo nos permite ver que el incremento en costos tiene un crecimiento progresivo a lo largo de los cinco años, esto se debe al crecimiento del negocio. Podemos identificar que el costo generado sin la implementación del proyecto y el costo generado con la implementación del proyecto no tienen una brecha muy grande entre ellos. La diferencia al quinto año es de \$25384. Esto nos indica que la diferencia entre la utilidad generada mucho mayor que la diferencia en costos incurridos para lograr esa utilidad.

**Cuadro N° 52: Análisis Costos**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Total Costos sin Proyecto</b>	54,583	55,870	57,197	58,563	59,971
<b>Total Costos con Proyecto</b>	63,428	65,193	76,341	80,650	85,355

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diana Gudiño

**Gráfico N° 25: Total Costos y Gastos**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diana Gudiño

#### 4.7 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto muerto representa el nivel de ventas que es necesario para cubrir los costes fijos. (Dominguez, 2010)

En donde para el cálculo se requiere el Ratio del CV o el margen sobre ventas, el cual es un dato que nos indica cuanto nos queda disponible después de pagar al proveedor para hacer frente a nuestros costes fijos y generar beneficios. (Dominguez, 2010)

$$\text{Ratio CV} = \frac{\text{Ventas} - \text{Costo Variable}}{\text{Ventas}}$$

Para el cálculo del punto de equilibrio o punto muerto tenemos:

$$\text{PM} = \frac{\text{Costes fijos}}{\text{Ratio CV}}$$

**Cuadro N° 53: Punto de Equilibrio**

		2015	2016	2017	2018	2019
<i><b>COSTOS Y GASTOS</b></i>	<i><b>TIPO</b></i>					
Mano de obra directa	Variable	8,880.00	8,880.00	8,880.00	8,880.00	8,880.00
Materiales directos	Variable	6,116.85	6,501.87	6,837.67	7,306.64	7,775.61
Materiales indirectos	Variable	311.50	329.00	346.50	367.50	388.50
Suministros y servicios	Variable	2,760.00	2,760.00	2,760.00	2,760.00	2,760.00
Costos indirectos	Variable	15,940.73	17,024.70	18,182.38	19,418.78	20,739.26
Depreciaciones	Fijo	12,666.67	12,666.67	12,666.67	12,666.67	12,666.67
Gastos administrativos	Fijo	6,396.63	6,631.39	6,874.76	7,127.06	7,388.62
Gastos de ventas	Fijo	4,662.33	4,833.44	5,010.83	5,194.72	5,385.37
<b>FIJO</b>		<b>23,725.63</b>	<b>24,131.49</b>	<b>24,552.25</b>	<b>24,988.45</b>	<b>25,440.66</b>
<b>VARIABLE</b>		<b>34,009.08</b>	<b>35,495.57</b>	<b>37,006.55</b>	<b>38,732.92</b>	<b>40,543.37</b>
<b>VENTAS</b>		<b>85,021.38</b>	<b>98,971.55</b>	<b>114,889.25</b>	<b>133,999.71</b>	<b>156,057.14</b>
<b>Ratio CV</b>		0.60	0.64	0.68	0.71	0.74
<b>PM</b>		<b>\$ 39,543.13</b>	<b>\$ 37,625.75</b>	<b>\$ 36,218.44</b>	<b>\$ 35,148.09</b>	<b>\$ 34,369.90</b>

**Fuente:** Estado de Costos y Gastos, Estado Resultados Proyectado

**Elaborado por:** Diana Gudino

## **5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 CONCLUSIONES**

- Velos y Sueños no cuenta con Políticas, Manuales o Reglamento Interno. Esto ha causado varios inconvenientes dentro de los cuáles el más relevante es el desperdicio de material. Los empleados no escatiman el uso del material ni prestan atención a sus errores puesto que saben que no se puede recurrir a sanciones administrativas al no contar con políticas en la empresa.
- Velos y Sueños no cuenta con un organigrama estructural, el manejo de talento humano está regido con un gestor externo el cual tiene una modalidad de trabajo por prestación de servicio y los empleados no tienen definidas las funciones dentro de la empresa.
- Dentro del aspecto financiero, la empresa no cuenta con un registro contable, no tiene Estados Financieros ni proyección de ventas, por lo que no cuenta con presupuestos preestablecidos.
- No existe un área de marketing y la empresa nunca ha realizado una investigación de mercado, por lo tanto no se conoce cuál es el mercado de desarrollo de Velos y Sueños.



- El mercado no conoce de la existencia de Velos y Sueños, pero si tiene conocimiento sobre la competencia y los servicios que ofrece, el mercado meta prefiere vestidos diseñados a medida y es velos y sueños quien tiene la ventaja competitiva de ofrecer este producto al mercado, existen solo dos empresas que ofrecen este producto pero ambas tienen un enfoque en venta de vestidos importados por lo que la calidad y diseño de vestidos a medida no tienen el nivel de calidad ni diseño que tiene Velos y Sueños.
- El mercado requiere acceso a información de manera ágil y oportuna para poder conocer los productos que ofrece la empresa sin necesidad de visitar el local comercial.
- Existen 1.0129 bodas al año inscritas en el registro civil, de las cuales 8358 tienen algún tipo de celebración religiosa en donde se utiliza vestidos de novia, en donde 1095 forman parte del estrato socioeconómico A y B, siendo el mercado meta de Velos y Sueños.
- La estrategia que toma la empresa Velos y Sueños es la estrategia de diferenciación en el mercado, ofreciendo un producto que sea percibido en el mercado como único distinto al de la competencia.
- El logotipo y slogan tienen concordancia con la razón de ser y las cualidades que tiene la empresa, ya que conjuga de forma sencilla y directa la razón de ser de Velos y Sueños, proyectado al cliente lo que la empresa quiere dar a conocer.

- Los precios establecidos por la empresa son inferiores a los de la competencia, lo que le permite mantener clientes antiguos y generar un crecimiento regular del negocio, sin embargo es difícil atraer a nuevos clientes debido a la falta de estrategias de marketing.
- La utilidad que genera el plan de marketing propuesto es mucho mayor a la utilidad que llegaría a tener la empresa sin implementación de estrategias de marketing, a más de que generaría un reconocimiento de marca en el mercado.
- El beneficio total a lo largo de los cinco años sería del 37%, casi el doble al beneficio que generaría con el crecimiento habitual del negocio.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- Se deben definir e implementar Políticas, Manuales y Reglamentos Internos.
- De acuerdo a la cadena de valor y los procesos levantados se debe implementar el Orgánico Estructural por Procesos y con esto definir funciones para cada colaborador.
- Se debe implementar un modelo de gestión financiera en el que se debe contar con un registro contable, Estados Financieros y de acuerdo con las proyecciones de ventas establecidas elaborar un plan presupuestario tanto de marketing como para la empresa.

- Establecer un área de marketing que gestione el Plan de Marketing anual para suplir las deficiencias que genera en la empresa la falta de conocimiento sobre cuál es el mercado de desarrollo de Velos y Sueño, y la necesidad de reconocimiento de marca.
- Se debe contratar a un agente externo que maneje la contabilidad de la empresa, así pueda tener registros del negocio, y se pueda realizar análisis financieros y de impacto con información real e histórica que faciliten a la Gerente del negocio la toma de decisiones asertivas.
- Se recomienda incrementar los precios en cada uno de los productos para lograr un incremento en la rentabilidad de la empresa y apalancar los gastos que genere la implementación de estrategias de marketing logrando presentar productos competitivos en el mercado.
- Se recomienda la aplicación del Plan de Marketing debido a la rentabilidad financiera que genera en la empresa, sobre todo se recomienda su aplicación para dar a conocer a la empresa en el mercado y poder presentar su estrategia de diferenciación que son los vestidos diseñados a medida con toque personal y asesoramiento en imagen.
- Darle seguimiento al plan de marketing con el fin de posicionar a la empresa en el mercado cada año, con nuevas estrategias o a su vez implementar nuevamente estrategias que generaron gran impacto en el mercado meta.

- Analizar a la competencia sobre la introducción de Velos y Sueños al mercado, con el fin de conocer las reacciones de la competencia, prevenir barreras de entrada y utilizar la técnica del benchmarking.

## REFERENCIAS

1. Avila, N. G. (2008). *El precio variable clave en el marketing*. México: Pearson Educacion de México S.A.
2. Banco Central del Ecuador. (Enero de 2015). *Tasa de Interés*. Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
3. Cohen, W. (2008). *El plan de Marketing*. España: Ediciones Deusto.
4. Dominguez, A. (2010). *Métricas del Marketing*. Esic Editorial.
5. Goñi Avila, N. (2008). *El precio variable clave en el marketing*. México: Pearson Educacion de México S.A.
6. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2013). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion\\_y\\_Demografia/Matrimonios\\_Divorcios/2013/140708.Matrimonios\\_Divorcios.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Matrimonios_Divorcios/2013/140708.Matrimonios_Divorcios.pdf)
7. ISSUU. (s.f.). Obtenido de [http://issuu.com/johnbenvin/docs/taller\\_diseno\\_color](http://issuu.com/johnbenvin/docs/taller_diseno_color)
8. Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
9. Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
10. Kume, A. (2012). *El análisis costo beneficio*. Obtenido de Crece Negocios: <http://www.crecenegocios.com/el-analisis-costo-beneficio/>
11. Portal Huarpe. (s.f.). *Teoria del Color*. Obtenido de <http://www.portalhuarpe.com/Medhime20/Talleres/TALLERES%20SECUNDARIOS%20UNSJ/CENTRAL/10Teoria%20Del%20Color/Sitio%20Teoria%20Del%20Color/ostwald.html>
12. Quintana, R. (19 de ENERO de 2014). *ISSUU*. Obtenido de [http://issuu.com/johnbenvin/docs/taller\\_diseno\\_color/1](http://issuu.com/johnbenvin/docs/taller_diseno_color/1)
13. Servicio de Rentas Internas - SRI. (s.f.). *Consulta de R.U.C*. Obtenido de <https://declaraciones.sri.gob.ec/facturacion-internet/consultas/publico/ruc-datos2.jspa>
14. Smart Up Marketing. (s.f.). *Tips de estrategias de marketing*. Obtenido de <http://www.smartupmarketing.com/tips-de-estrategias-de-marketing/>

15. Superintendencia de Compañías. (s.f.). Obtenido de <http://www.supercias.gob.ec/portaldocumentos/pdfsocietario/economica.php?tipoDocumento=economica&expediente=34785&idDocumento=3.1.1&fecha=2009-12-31%2012:15:38.15>
16. Superintendencia de Compañías. (2010). *Romanza S.A.* Obtenido de Estado de Resultados: <http://www.supercias.gob.ec/portaldocumentos/pdfsocietario/economica.php?tipoDocumento=economica&expediente=34785&idDocumento=3.1.1&fecha=2010-12-31%2012:07:16.346>
17. Superintendencia de Compañías. (2011). *Romanza S.A.* Obtenido de Estado de Resultados: <http://www.supercias.gob.ec/portaldocumentos/pdfsocietario/economica.php?tipoDocumento=economica&expediente=34785&idDocumento=3.1.1&fecha=2011-12-31%2015:17:44.65>
18. Superintendencia de Compañías. (2012). *Romanza S.A.* Obtenido de Estado de Resultados Integral: <http://www.supercias.gob.ec/portaldocumentos/pdfsocietario/economica.php?tipoDocumento=economica&expediente=34785&idDocumento=3.1.A&fecha=2012-12-31%2000:00:00.0>
19. Superintendencia de Compañías. (2013). *Romanza S.A.* Obtenido de Estado de Resultado Integral : <http://www.supercias.gob.ec/portaldocumentos/pdfsocietario/economica.php?tipoDocumento=economica&expediente=34785&idDocumento=3.1.A&fecha=2013-12-31%2000:00:00.0>
20. Universidad de Valencia. (s.f.). *Introducción a la inferencia estadística*. Obtenido de <http://www.uv.es/~rmartine/sociologia/tema2.PDF>

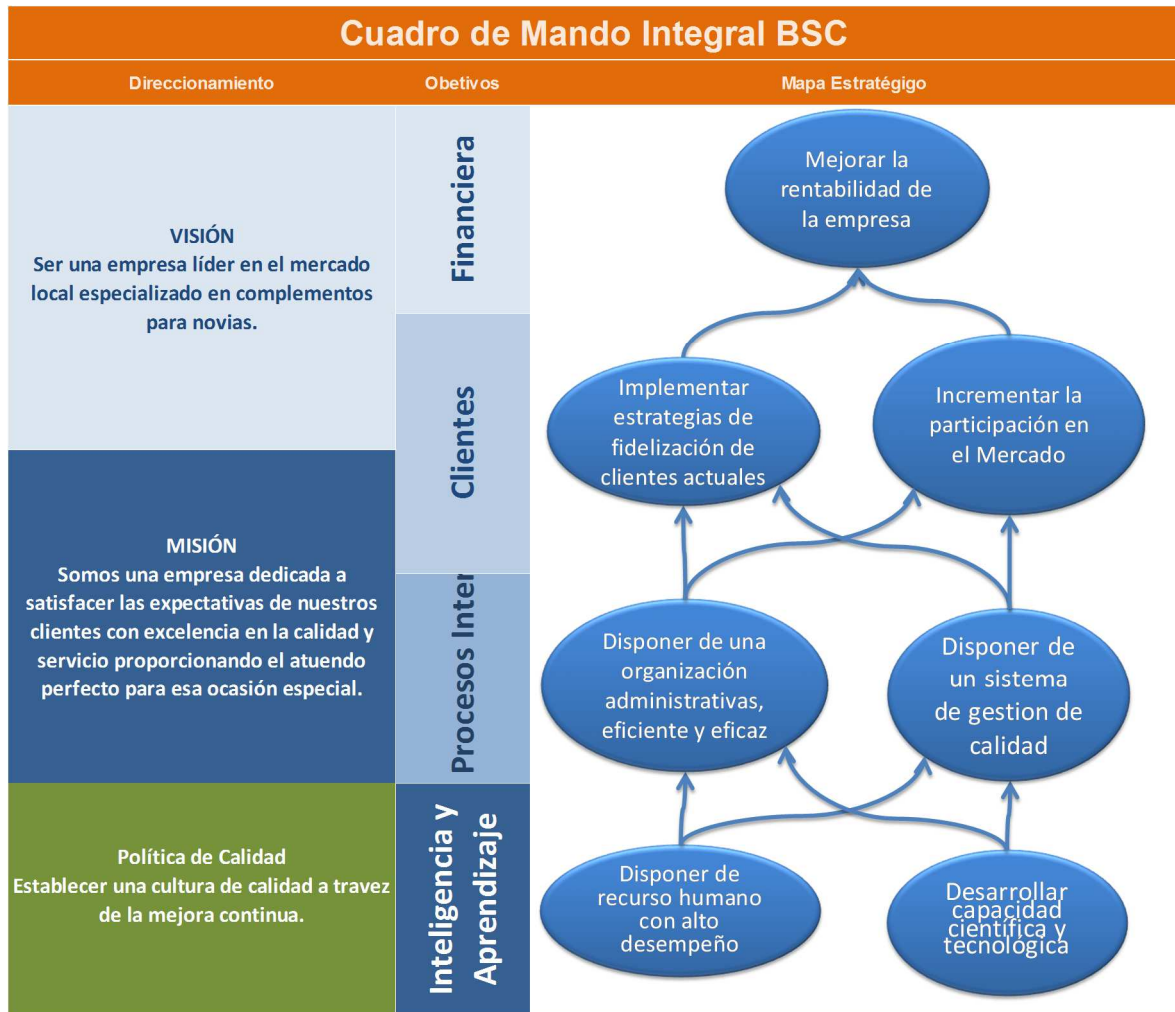
**ANEXOS**

### Anexo 1: Direccionamiento Estratégico

Direccionamiento Estratégico		
Misión		
Componentes	Definición	Redacción de Misión
Negocio	Nupcias	Somos una empresa con alta experiencia en el desarrollo de software con honestidad e integridad, garantizando calidad en el servicio.
Razón de ser	Vestidos de Novia	
Cliente	Novias	
Productos / Servicios	Vestidos diseñados a Medida	
Ventaja competitiva	Atención personalizada, asesoramiento de imagen	
Valores o Filosofía	Integridad, Honestidad y Servicio	
Principios organizacionales	Calidad, Confiabilidad, Eficiencia y Eficacia	
VISIÓN		
Componentes	Definición	Redacción de Visión
Negocio ¿Qué es lo que queremos crear? ¿Hacia dónde vamos?	Innovación y desarrollo	Ser una empresa líder en innovación y desarrollo tecnológico a nivel nacional.
Horizonte de tiempo	5 años	
Posicionamiento en el mercado	Líder en el mercado nacional	
Principios organizacionales	Calidad, Confiabilidad, Eficiencia y Eficacia	
Valores	Integridad, Honestidad y Servicio	
Ámbito de acción	Nacional	



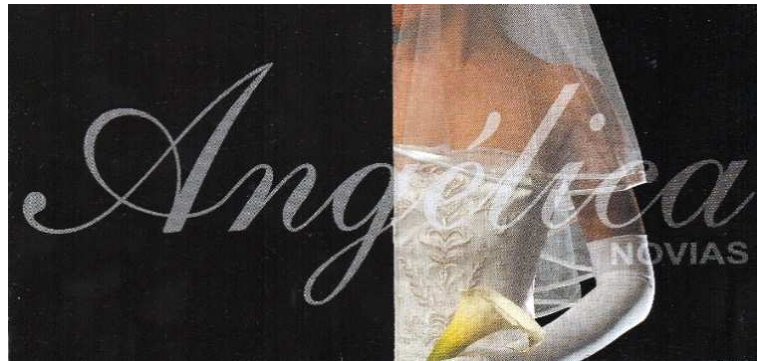
## Anexo 2: Objetivos BSC



**Anexo 3: Fiancée**



**Anexo 4: Angélica Novias**



**Anexo 5: Romanza**



## Anexo 6: Encuesta Piloto

### Objetivo

Obtener información para identificar los gustos y preferencias de las mujeres de la ciudad de Quito con respecto a Vestidos de Novia y sus accesorios, para conocer al consumidor y así satisfacer sus necesidades, deseos, motivaciones.

### Edad

15-19	20-29	30-39	40 o más

### 1 ¿Compraría usted un vestido de novia para su boda?

SI

No

¿Porqué?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### 2 ¿Cuánto influyen los siguientes aspectos en la elección del vestido?

	Alto	Medio	Bajo
Diseño			
Calidad			
Precio			
Exclusividad			

### 3 Prefiere un Vestido importado o diseñado a medida

Importado

Diseñado a Medida

¿Porqué?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### 4 ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un Vestido importado?

\$1500-\$2500

\$2500-\$3000

\$3000 o más

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**5 ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un Vestido diseñado a medida?**

\$500-\$1000

\$1000-\$1500

\$1500 o más

---

---

---

**6 ¿Cuáles de los siguientes servicios desearía que se incluya en la compra del Vestido?**

Asesoramiento de Imagen

Descuentos en Vestidos para la Corte de la Novia

Descuentos en Locales de Eventos o Catering

---

---

---

**7 ¿Cuáles de las siguientes empresas conoce?**

Tules &amp; Novias

Angélica Novias

D'Gala

Romanza

Fiancée

Velos y Sueños

---

---

---

---

---

---

**8 ¿En cual de estas empresas preferiría usted comprara su Vestido de Novia?**

Tules &amp; Novias

Angélica Novias

D'Gala

Romanza

Fiancée

Velos y Sueños

¿Porqué?

---

---

---

---

---

---

---

**9 ¿Cuáles de estos accesorios utilizaría el día de su boda?**

Velo

Tiara

Mitones (Guantes)

Tocado

Bisutería

Otros

---

---

---

---

---

---

**10 ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en accesorios?**

\$100-\$250

\$250-\$500

\$500 o más

---

---

---

**11 ¿Cuáles de los siguientes medios escogería para conocer acerca de Vestidos de Novia y sus accesorios?**

Redes Sociales

Revistas de Novias

Correo Electrónico

Página Web

Volantes

Vallas

---

---

---

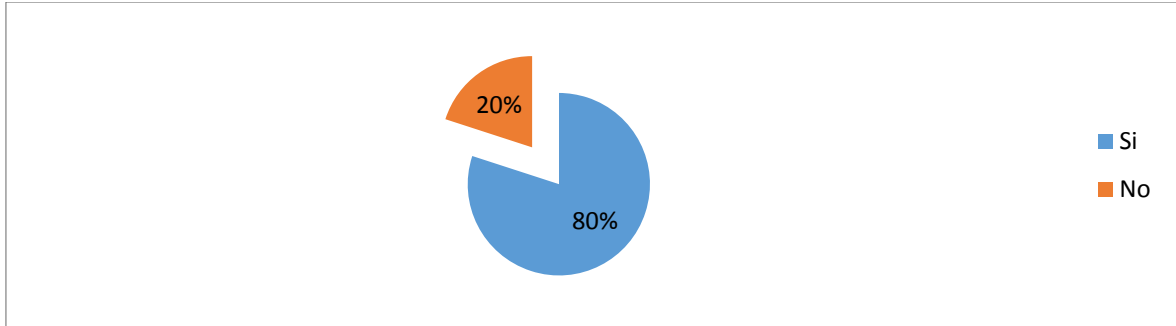
---

---

---

## Anexo 7: Resultados de Encuesta

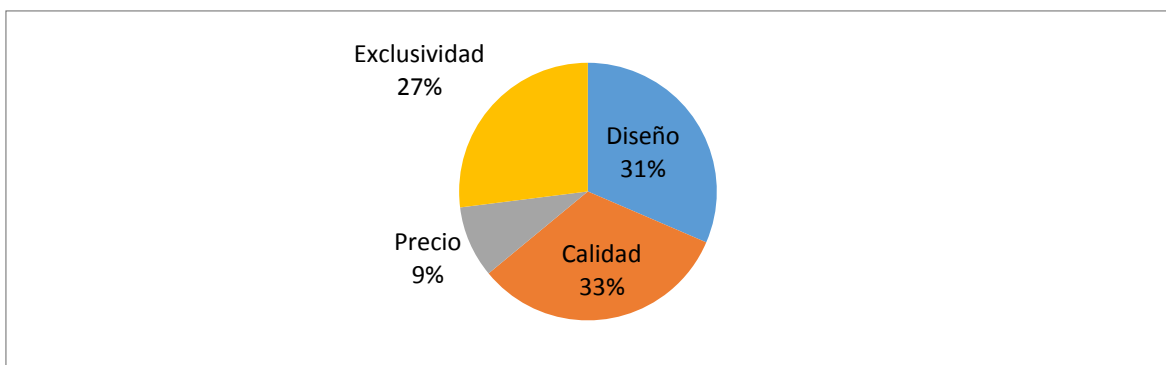
### 1. ¿Compraría usted un vestido de novia para su boda?



### ¿Por qué?

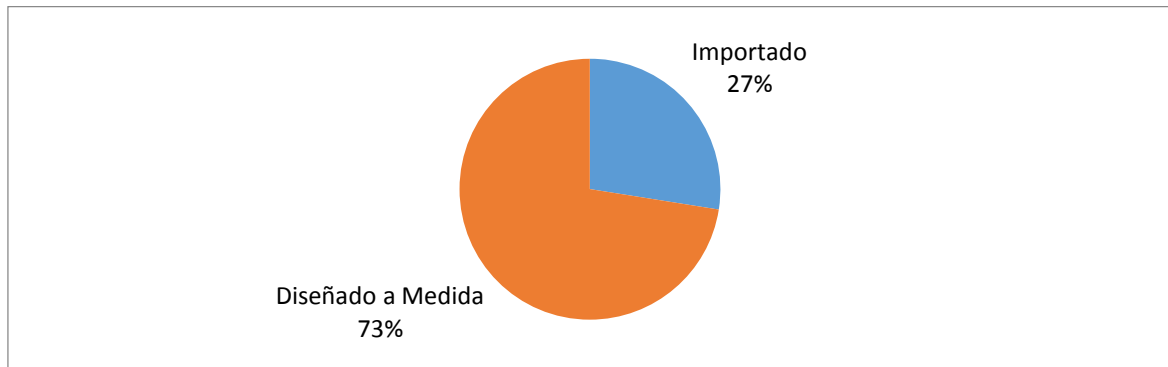
- Me gustaría hacerme a mi gusto
- Gasto infructuoso
- Por la edad
- Preferiría ir de viaje
- No es mi sueño personal

### 2. ¿Cuánto influyen los siguientes aspectos en la elección del vestido?



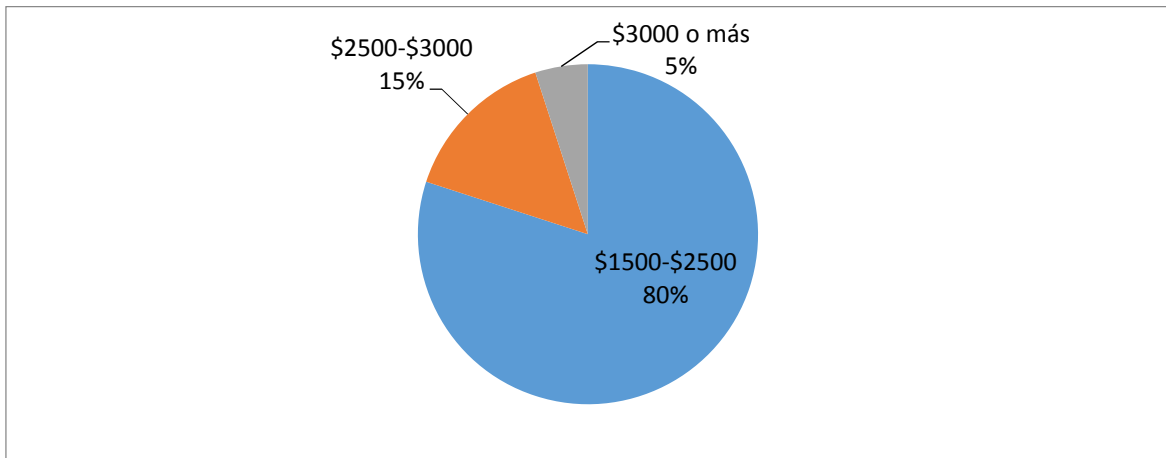
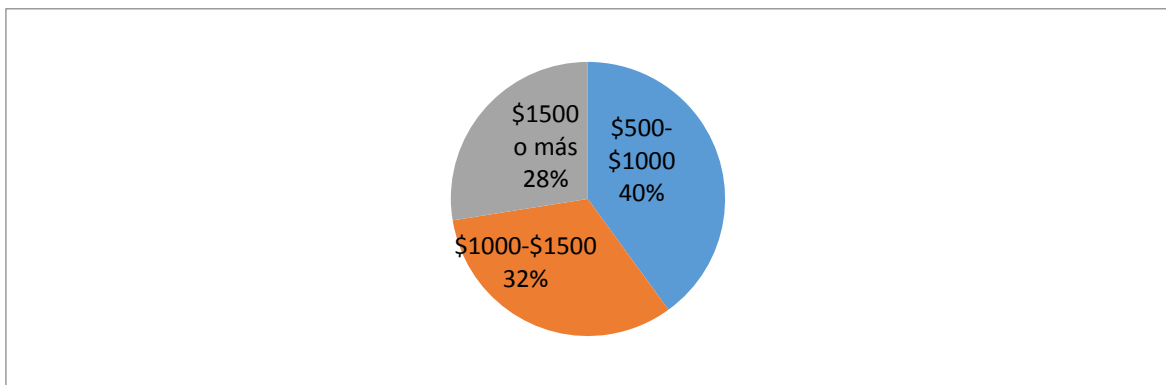
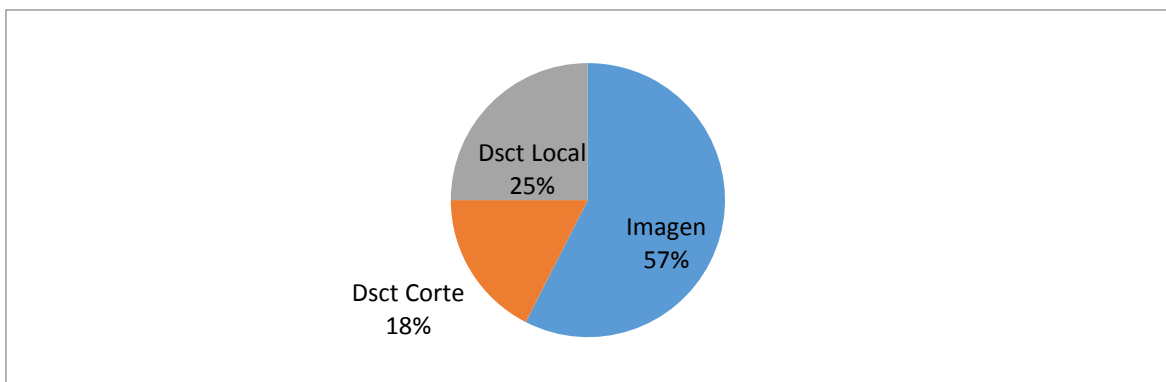


### 3. Prefiere un Vestido importado o diseñado a medida

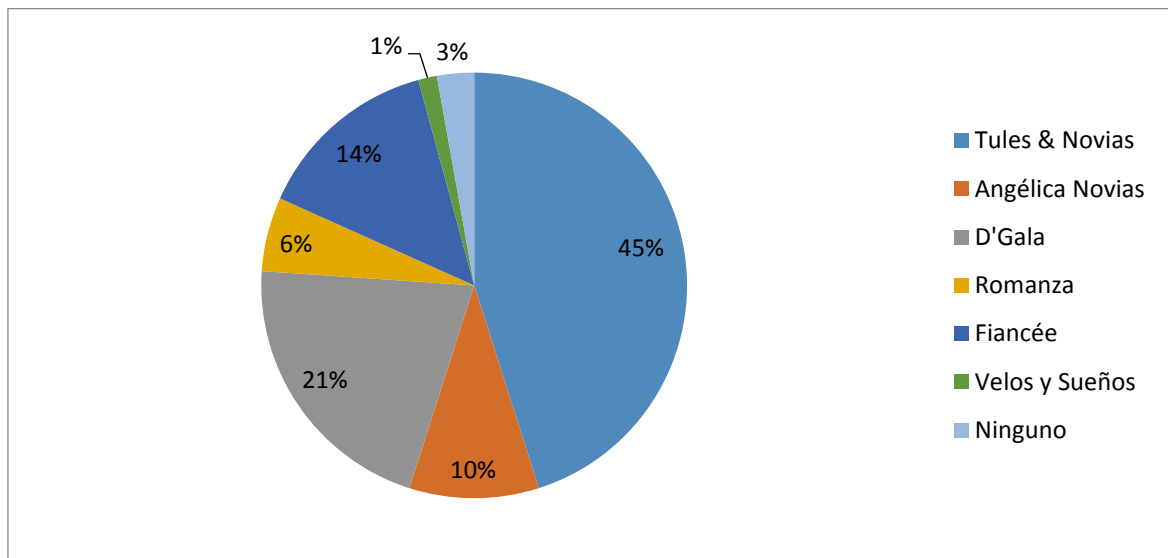


#### ¿Por qué?

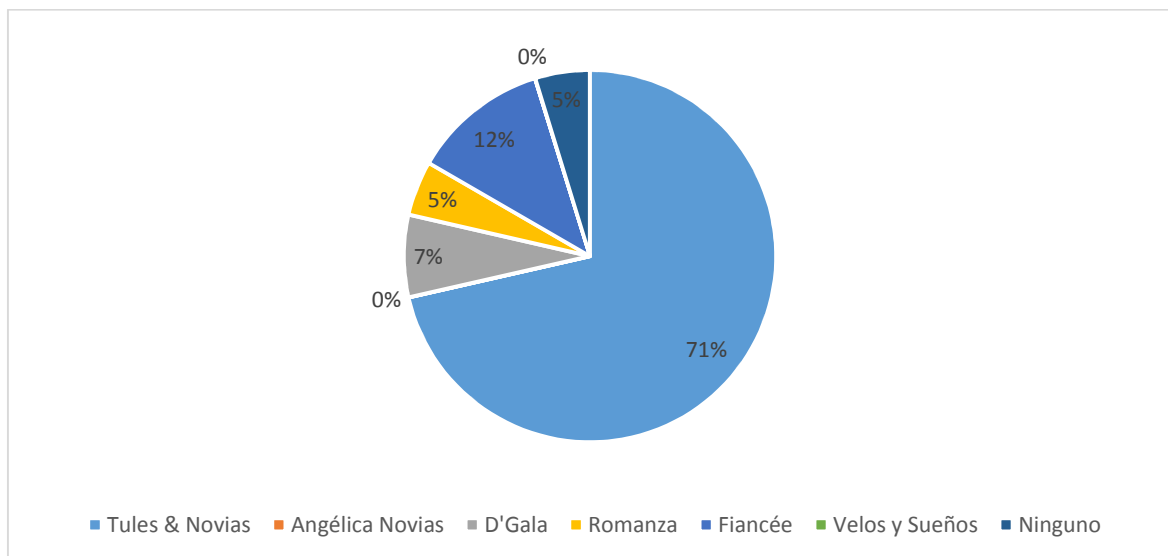
- Que me quede a mi medida
- Al gusto de cada persona
- Mano de Obra para el país
- Más personalizado
- Por seguridad que quede bien garantizado
- A gusto personal
- Al cuerpo
- Segura del modelo que me voy hacer
- Diseño propio
- Para que se acomode al cuerpo
- Porque soy flaca y pequeña
- Aportar mi toque personal
- Modelo y a la medida
- Que sea original
- Personalizado
- Para lucir mejor
- Que se acople al cuerpo
- Que sea entallado
- Más cómodo el precio

**4. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un Vestido importado?****5. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un Vestido diseñado a medida?****6. ¿Cuáles de los siguientes servicios desearía que se incluya en la compra del Vestido?**

### 7. ¿Cuáles de las siguientes empresas conoce?



### 8. ¿En cuál de estas empresas preferiría usted comprara su Vestido de Novia?



### ¿Por qué?

#### Tules & Novias

- Precios
- Ubicación
- Prestigio

- Nombre
- Fama
- Buenas Referencias
- Recomendación
- Atención Confiable
- Porque ahí se compra toda mi familia

### **D’Gala**

- Buena atención y todos los precios

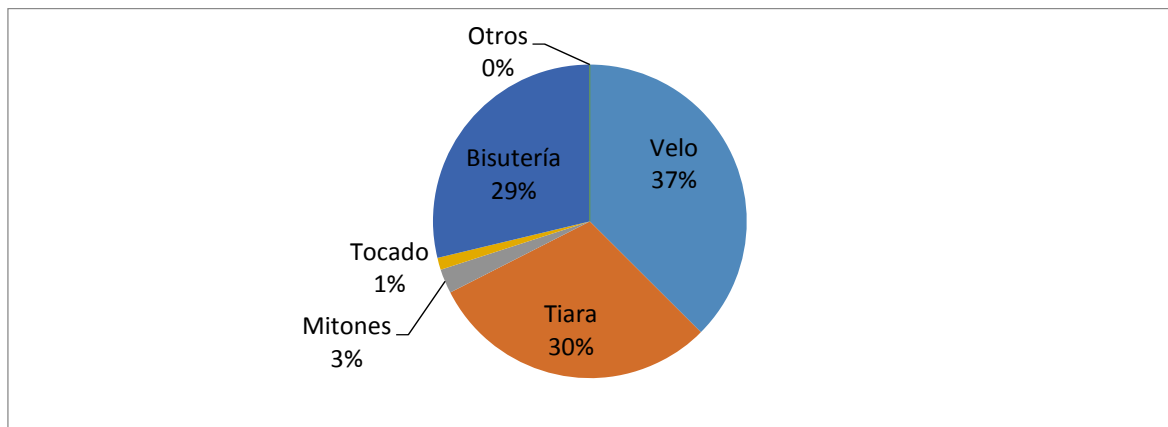
### **Fiancée**

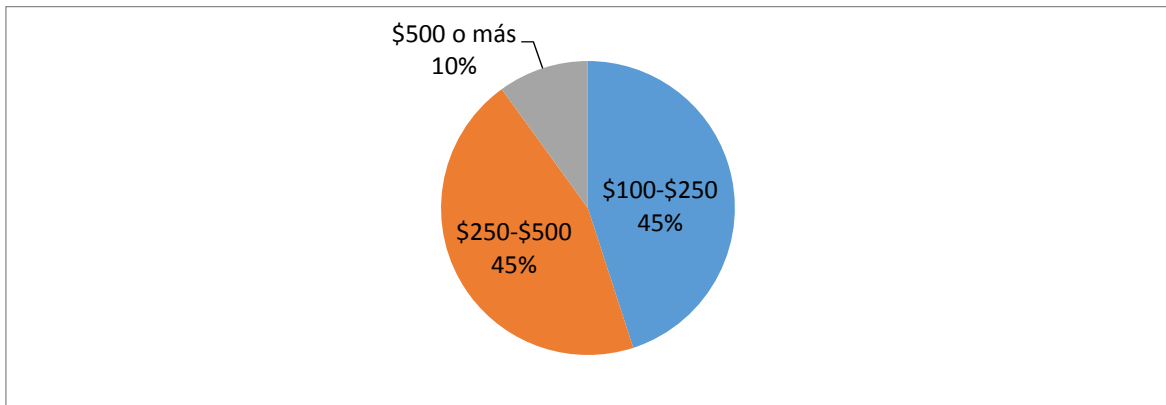
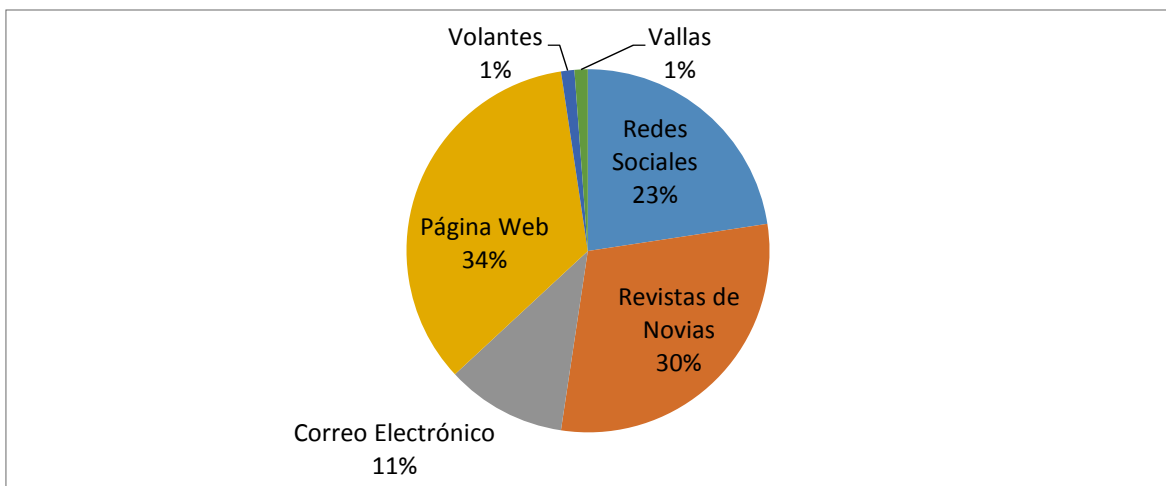
- Toda calidad y todo precio

### **Ninguna**

- Conozco pero no a fondo

### **9. ¿Cuáles de estos accesorios utilizaría el día de su boda?**



**10. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en accesorios?****11. ¿Cuáles de los siguientes medios escogería para conocer acerca de Vestidos de Novia y sus accesorios?**

## Anexo 8: Matrimonios por mes de inscripción, según regiones, provincias y cantones de residencia habitual del contrayente - Año 2013

Regiones y provincias de residencia habitual del contrayente	Total	Mes de inscripción											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Total República</b>	53,986	3,826	4,242	4,743	4,735	4,615	3,872	4,366	5,517	4,113	4,453	4,829	4,675
<b>Región Sierra</b>	28,356	2,132	2,348	2,507	2,503	2,545	2,087	2,424	3,064	2,100	2,232	2,425	1,989
<b>Azuay</b>	3,867	276	349	356	340	312	267	322	408	288	300	309	340
Cuenca	3,129	211	266	278	273	250	206	267	349	233	249	264	283
Girón	55	8	4	8	4	5	4	4	4	2	6	2	4
Gualaceo	226	16	27	22	21	20	22	20	17	13	15	16	17
Nabón	43	9	3	6	7	4	2	3	-	3	2	2	2
Paute	126	10	12	13	11	15	11	11	7	6	8	8	14
Pucará	9	1	4	1	-	-	2	-	-	-	1	-	-
San Fernando	13	1	3	1	2	1	2	-	-	-	2	-	1
Santa Isabel	70	4	8	7	5	2	2	8	10	12	2	7	3
Sigsig	85	9	6	8	11	10	5	3	10	5	7	3	8
Oña	6	1	-	-	1	1	-	-	-	3	-	-	-
Chordeleg	49	3	6	6	1	2	8	3	4	5	2	5	4
El Pan	7	-	-	3	1	-	-	-	2	-	-	1	-
Sevilla de Oro	11	1	2	-	1	-	-	-	-	3	3	-	1
Guachapala	8	1	1	-	-	-	1	1	-	2	1	1	-
Camilo Ponce Enríquez	30	1	7	3	2	2	2	2	5	1	2	-	3
<b>Bolívar</b>	614	45	54	49	62	53	42	57	65	55	47	45	40
Guaranda	415	33	37	36	42	32	25	39	39	41	30	30	31
Chillanes	26	1	4	-	1	6	1	3	4	-	1	2	3
Chimbo	24	3	-	1	4	4	2	3	3	1	1	1	1
Echeandía	32	1	-	4	1	3	1	2	7	4	3	5	1
San Miguel	57	5	6	4	4	6	5	5	6	4	8	2	2
Caluma	45	2	5	3	7	2	3	4	6	4	3	4	2
Las Naves	15	-	2	1	3	-	5	1	-	1	1	1	-
<b>Cañar</b>	992	99	93	83	64	69	87	87	94	85	90	56	85
Azoques	427	44	35	36	27	32	30	32	45	37	43	28	38
Biblián	89	6	9	10	11	5	7	10	3	5	7	8	8
Cañar	274	23	25	24	17	25	26	28	29	16	23	14	24
La Troncal	100	13	12	9	5	3	15	6	7	14	8	2	6
El Tambo	37	4	6	2	2	2	2	3	-	5	3	4	4
Déleg	32	4	1	1	2	1	3	3	6	5	4	-	2
Suscal	33	5	5	1	-	1	4	5	4	3	2	-	3

Regiones y provincias de residencia habitual del contrayente	Total	Mes de inscripción											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Carchi</b>	489	27	40	30	47	40	46	46	62	31	36	33	51
Tulcán	279	12	26	16	22	25	24	29	34	23	26	16	26
Bolívar	24	3	-	1	2	4	2	1	4	-	1	1	5
Espejo	39	3	3	4	7	4	7	2	2	1	-	2	4
Mira	31	2	5	1	5	2	5	3	4	-	-	-	4
Montúfar	90	5	6	6	7	3	8	9	14	3	7	12	10
San Pedro de Huaca	26	2	-	2	4	2	-	2	4	4	2	2	2
<b>Cotopaxi</b>	1,572	124	115	115	121	137	123	141	174	131	146	128	117
Latacunga	752	63	50	46	49	72	60	66	98	71	61	59	57
La Maná	60	6	1	7	5	6	5	3	3	8	8	7	1
Pangua	38	3	-	4	-	4	3	5	2	3	2	6	6
Pujilí	320	23	38	28	42	27	21	32	28	13	33	18	17
Salcedo	212	15	16	11	13	13	19	16	27	20	22	21	19
Saquisilí	132	10	5	15	8	12	8	10	11	10	13	16	14
Sigchos	58	4	5	4	4	3	7	9	5	6	7	1	3
<b>Chimborazo</b>	2,490	214	211	230	238	238	186	198	241	209	174	166	185
Riobamba	1,350	97	71	110	126	126	88	98	139	108	102	154	131
Alausí	212	20	18	26	19	17	20	23	14	21	18	2	14
Colta	262	31	38	22	28	28	22	24	25	25	16	1	2
Chambo	33	4	1	5	4	3	3	4	2	5	1	-	1
Chunchi	33	1	5	3	3	6	5	-	4	2	-	1	3
Guamote	350	28	44	40	39	33	27	25	37	27	23	-	27
Guano	142	22	25	14	12	16	11	12	14	9	6	1	-
Pallatanga	44	5	3	4	3	5	7	5	2	2	2	5	1
Penipe	15	1	3	3	2	1	1	1	1	2	-	-	-
Cumandá	49	5	3	3	2	3	2	6	3	8	6	2	6
<b>Imbabura</b>	1,890	126	160	166	155	166	117	195	223	138	154	149	141
Ibarra	711	47	46	59	43	69	48	64	86	62	64	67	56
Antonio Ante	198	16	15	15	20	19	12	25	23	5	17	14	17
Cotacahi	162	11	11	8	17	24	14	25	13	15	12	6	6
Otavalo	745	46	80	78	69	47	35	77	92	53	56	55	57
Pimampiro	24	2	2	5	3	1	4	2	2	1	-	1	1
San Miguel de Urcuquí	50	4	6	1	3	6	4	2	7	2	5	6	4
<b>Loja</b>	1,860	120	163	151	147	194	107	148	201	132	156	148	193
Loja	1,220	77	110	98	93	120	74	98	132	83	100	103	132
Calvas	80	6	5	10	7	8	3	5	10	3	8	8	7
Catamayo	120	3	12	13	15	16	6	13	16	9	3	6	8
Célica	40	1	3	4	6	3	3	3	-	4	5	4	4

Regiones y provincias de residencia habitual del contrayente	Total	Mes de inscripción											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Chaguarpamba	10	1	2	1	-	2	-	-	2	1	1	-	-
Espíndola	31	4	4	-	2	6	2	1	5	1	-	1	5
Gonzanamá	21	3	1	1	2	3	-	1	3	1	3	1	2
Macará	61	4	9	8	1	4	2	4	9	5	4	3	8
Paltas	68	11	4	3	3	5	3	8	6	1	11	5	8
Puyango	43	-	4	1	1	5	5	6	4	5	5	5	2
Saraguro	100	9	7	9	8	13	6	4	8	13	6	8	9
Sozoranga	14	-	-	-	-	1	-	2	3	3	1	2	2
Zapotillo	14	1	2	-	-	4	1	-	-	1	3	1	1
Pindal	17	-	-	3	2	1	-	1	1	1	5	1	2
Quilanga	12	-	-	-	4	1	1	2	1	-	1	-	2
Olmedo	9	-	-	-	3	2	1	-	1	1	-	-	1
<b>Pichincha</b>	11,182	835	902	1,048	1,016	1,031	864	939	1,260	775	858	1,105	549
Quito	10,129	741	817	930	918	937	772	864	1,156	678	773	1,025	518
Cayambe	215	17	21	24	27	14	14	13	18	20	16	19	12
Mejía	350	39	23	41	21	34	33	26	37	36	29	24	7
Pedro Moncayo	68	4	6	12	5	5	7	3	8	9	4	4	1
Rumiñahui	333	17	28	30	36	33	32	29	36	26	30	25	11
San Miguel de los Bancos	30	3	-	3	6	3	6	1	1	3	2	2	-
Pedro Vicente Maldonado	25	6	5	3	1	1	-	1	2	2	2	2	-
Puerto Quito	32	8	2	5	2	4	-	2	2	1	2	4	-
<b>Tungurahua</b>	2,426	193	183	204	210	227	182	213	240	183	194	200	197
Ambato	1,667	133	134	142	140	164	122	142	179	117	131	130	133
Baños de Agua Santa	86	6	4	3	8	11	6	9	3	6	7	18	5
Cevallos	35	-	1	3	5	4	1	5	5	4	2	2	3
Mocha	27	4	1	1	4	1	3	2	2	5	3	-	1
Patate	67	4	8	6	11	9	6	9	5	2	3	2	2
Quero	80	4	7	3	8	4	8	7	6	12	9	9	3
San Pedro de Pelileo	222	23	16	23	11	14	17	21	22	19	21	15	20
Santiago de Pillaro	192	16	11	17	20	17	15	18	11	12	12	20	23
Tisaleo	50	3	1	6	3	3	4	-	7	6	6	4	7
<b>Santo Domingo</b>	974	73	78	75	103	78	66	78	96	73	77	86	91
<b>Región Costa</b>	23,105	1,525	1,697	2,020	2,044	1,852	1,626	1,722	2,163	1,853	2,029	2,192	2,382
<b>El Oro</b>	1,899	130	140	171	160	147	141	150	202	141	140	166	211
Machala	960	66	61	97	70	79	71	78	104	60	66	101	107
Arenillas	67	3	2	1	9	6	11	5	8	3	9	4	6
Atahualpa	25	3	3	1	-	-	1	1	3	5	3	4	1
Balsas	7	1	2	-	-	-	-	2	-	1	1	-	-



Regiones y provincias de residencia habitual del contrayente	Total	Mes de inscripción											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Chilla	3	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	1
El Guabo	107	8	8	11	9	4	7	8	9	7	8	10	18
Huaquillas	134	7	17	10	17	9	10	9	17	2	13	14	9
Marcabelí	10	-	-	1	-	-	-	4	3	2	-	-	-
Pasaje	222	16	12	12	26	17	19	26	19	29	10	13	23
Piñas	58	5	3	4	5	5	6	4	7	4	4	1	10
Portovelo	48	7	8	3	3	3	5	3	2	9	-	3	2
Santa Rosa	183	9	21	21	17	13	9	8	19	13	19	9	25
Zaruma	59	5	2	7	2	9	-	1	9	6	6	5	7
Las Lajas	16	-	1	1	2	2	2	1	2	-	1	2	2
<b>Esmeraldas</b>	696	55	43	72	69	69	61	40	42	48	62	54	81
Esmeraldas	452	28	23	32	35	49	38	18	32	38	49	42	68
Eloy Alfaro	21	2	-	5	-	3	3	2	1	1	-	1	3
Muisne	20	4	2	1	2	3	2	-	-	-	3	2	1
Quinindé	74	11	10	11	17	4	7	3	3	3	3	1	1
San Lorenzo	4	-	1	-	1	-	-	1	-	-	-	-	1
Atacames	25	-	2	4	2	-	1	4	3	2	2	3	2
Río Verde	21	4	1	1	2	-	-	1	2	1	2	5	2
La Condordia	79	6	4	18	10	10	10	11	1	3	3	-	3
<b>Guayas</b>	14,152	923	1,044	1,215	1,225	1,134	974	1,035	1,320	1,120	1,267	1,457	1,438
Guayaquil	10,671	689	772	899	898	854	695	792	1,031	865	973	1,093	1,110
Alfredo Baquerizo Moreno	40	1	2	3	4	3	4	4	1	4	2	3	9
Balao	37	-	5	2	1	2	3	4	6	4	7	1	2
Balzar	71	3	4	7	4	5	7	1	12	2	11	6	9
Colimes	18	2	1	-	-	2	1	1	1	3	2	3	2
Daule	193	14	15	12	11	13	13	16	16	14	16	30	23
Durán	826	54	47	70	83	63	66	68	63	70	68	90	84
Empalme	115	11	15	12	10	4	8	8	8	8	7	7	17
El Triunfo	249	14	20	16	24	23	20	17	22	11	20	36	26
Milagro	624	48	47	59	68	68	59	51	68	48	50	53	5
Naranjal	160	4	16	16	16	13	8	1	24	13	17	14	18
Naranjito	107	14	10	13	9	4	10	8	7	2	6	13	11
Palestina	45	1	2	5	8	3	7	6	3	1	3	-	6
Pedro Carbo	77	11	6	16	8	1	2	2	1	2	11	7	10
Samborondón	187	6	8	17	18	13	21	13	15	12	15	27	22
Santa Lucía	53	2	6	8	3	7	4	3	5	4	4	6	1
Salitre	86	3	6	2	3	3	3	-	11	10	9	13	23
San Jacinto de Yaguachi	139	14	24	17	10	6	9	7	6	16	9	14	7

Regiones y provincias de residencia habitual del contrayente	Total	Mes de inscripción											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Playas	204	15	15	22	24	24	12	15	7	18	19	18	15
Simón Bolívar	43	1	4	1	6	3	7	3	3	5	1	5	4
Crncl. Marcelino Maridueña	48	6	2	6	3	6	2	5	1	3	3	3	8
Lomas de Sargentillo	69	5	7	1	5	9	8	7	5	1	7	3	11
Nobol	30	2	2	6	7	1	2	1	2	2	1	2	2
Gral. Antonio Elizalde	44	3	4	5	1	3	1	2	2	2	4	7	10
Isidro Ayora	16	-	4	-	1	1	2	-	-	-	2	3	3
<b>Los Ríos</b>	1,622	122	116	142	126	125	107	110	151	149	131	149	194
Babahoyo	466	37	43	32	27	35	28	26	53	40	42	46	57
Baba	63	5	4	1	8	6	6	4	7	9	5	3	5
Montalvo	71	3	5	4	8	9	4	6	7	8	1	8	8
Puebloviejo	67	8	3	6	3	5	5	6	3	13	4	7	4
Quevedo	472	35	30	54	44	34	32	37	42	36	31	39	58
Urdaneta	45	2	3	7	3	2	5	2	3	6	5	2	5
Ventanas	108	10	4	6	8	8	11	9	13	9	6	9	15
Vinces	87	1	5	13	10	4	7	7	6	6	8	10	10
Palenque	24	3	3	2	4	1	-	2	-	2	3	2	2
Buena Fe	104	5	9	7	6	14	7	5	8	10	13	9	11
Valencia	59	7	3	7	3	7	-	6	6	4	5	7	4
Mocache	49	4	4	3	2	-	2	-	2	5	6	7	14
Quinsaloma	7	2	-	-	-	-	-	-	1	1	2	-	1
<b>Manabí</b>	3,573	227	265	308	348	281	247	300	322	287	327	303	358
Portoviejo	822	56	70	78	69	55	57	71	85	66	68	62	85
Bolívar	68	5	6	6	6	4	7	10	7	5	4	2	6
Chone	281	13	20	11	27	23	26	22	33	24	24	30	28
El Carmen	287	9	18	38	36	17	14	17	16	15	26	30	51
Flavio Alfaro	33	5	4	1	5	3	2	2	2	-	3	3	3
Jipijapa	146	10	12	11	8	10	15	16	16	15	11	14	8
Junín	36	1	1	4	4	3	1	4	5	1	4	1	7
Manta	952	52	77	83	99	82	63	68	83	86	87	80	92
Montecristi	188	16	9	10	14	21	13	12	15	14	25	21	18
Paján	92	7	2	7	12	6	4	8	5	11	9	10	11
Pichincha	24	1	2	1	2	3	1	1	6	2	2	1	2
Rocafuerte	94	6	10	7	10	7	7	8	10	6	10	6	7
Santa Ana	56	4	3	5	7	2	4	10	4	5	2	6	4
Sucre	151	10	12	18	15	18	12	7	14	11	13	14	7
Tosagua	57	4	6	3	4	6	-	6	6	3	6	5	8
24 de Mayo	41	5	2	6	8	4	3	3	-	1	4	2	3

Regiones y provincias de residencia habitual del contrayente	Total	Mes de inscripción											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Pedernales	61	5	4	7	6	8	5	7	5	4	3	5	2
Olmedo	11	1	-	1	-	-	1	1	2	3	-	-	2
Puerto López	70	5	4	5	9	4	2	16	1	5	14	2	3
Jama	9	2	2	1	1	-	2	-	-	1	-	-	-
Jaramijó	56	7	-	2	4	3	4	8	3	6	5	9	5
San Vicente	38	3	1	3	2	2	4	3	4	3	7	-	6
<b>Santa Elena</b>	1,163	68	89	112	116	96	96	87	126	108	102	63	100
Santa Elena	756	34	61	93	94	65	49	44	67	60	63	52	74
La Libertad	244	23	20	16	17	20	28	20	35	31	13	8	13
Salinas	163	11	8	3	5	11	19	23	24	17	26	3	13
<b>Región Amazónica</b>	2,271	137	170	198	176	196	150	192	264	141	169	197	281
<b>Morona Santiago</b>	417	22	31	46	34	35	36	43	42	25	22	28	53
Morona	174	6	10	22	9	15	16	15	22	12	9	13	25
Gualaquiza	69	3	9	9	3	8	8	10	3	4	4	4	4
Limón Indanza	24	4	5	-	4	2	1	1	5	-	-	2	-
Palora	15	2	-	-	2	3	-	1	2	1	-	2	2
Santiago	23	1	3	2	3	2	1	2	2	-	1	4	2
Sucúa	49	2	1	6	4	1	4	8	3	5	3	1	11
Huamboya	16	2	2	1	1	1	-	1	2	1	1	1	3
San Juan Bosco	11	-	-	1	2	1	2	1	-	1	-	-	3
Taisha	8	-	-	2	1	-	2	1	1	1	-	-	-
Logroño	15	2	1	3	1	2	1	1	1	-	1	1	1
Pablo Sexto	5	-	-	-	3	-	-	1	-	-	-	-	1
Tiwintza	8	-	-	-	1	-	1	1	1	-	3	-	1
<b>Napo</b>	367	27	22	30	27	30	29	22	39	23	30	41	47
Tena	253	16	16	21	18	20	22	19	20	14	22	26	39
Archidona	71	5	4	5	4	8	3	3	11	4	6	13	5
El Chaco	17	3	-	2	1	2	3	-	3	1	-	2	-
Quijos	18	3	2	1	2	-	1	-	3	2	2	-	2
Carlos Julio Arrosemena Tola	8	-	-	1	2	-	-	-	2	2	-	-	1
<b>Pastaza</b>	295	13	24	21	18	33	28	23	37	21	27	23	27
Pastaza	244	11	20	19	17	26	24	20	30	20	18	15	24
Mera	33	1	3	1	1	2	3	2	6	1	7	4	2
Santa Clara	10	-	-	1	-	2	-	1	1	-	1	3	1
Arajuno	8	1	1	-	-	3	1	-	-	-	1	1	-
<b>Zamora Chinchipe</b>	312	9	23	27	33	26	18	36	33	23	23	30	31
Zamora	128	4	5	9	14	14	9	14	14	9	8	14	14
Chinchipe	16	1	1	1	5	1	1	1	2	1	1	1	-

Regiones y provincias de residencia habitual del contrayente	Total	Mes de inscripción											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Nangaritza	15	-	3	1	1	2	1	1	1	2	-	1	2
Yacuambi	14	-	3	3	2	1	1	1	1	-	-	2	-
Yantzaza	56	1	1	5	3	7	1	8	5	7	4	5	9
El Pangui	39	1	4	3	6	-	3	6	4	-	4	6	2
Centinela del Cóndor	17	-	2	4	-	-	-	2	4	1	2	1	1
Palanda	16	1	2	-	2	-	2	3	2	-	3	-	1
Paquisha	11	1	2	1	-	1	-	-	-	3	1	-	2
<b>Sucumbíos</b>	435	36	27	33	24	29	23	32	64	24	45	37	61
Lago Agrio	242	22	14	21	12	16	18	18	39	10	26	18	28
Gonzalo Pizarro	26	3	1	1	4	2	-	2	3	2	2	2	4
Putumayo	20	3	1	2	1	3	1	1	2	1	1	-	4
Shushufindi	116	7	8	9	6	5	3	8	12	9	14	12	23
Sucumbíos	6	-	-	-	-	1	-	-	3	-	-	1	1
Cascales	18	1	2	-	1	2	1	2	3	2	1	2	1
Cuyabeno	7	-	1	-	-	-	-	1	2	-	1	2	-
<b>Orellana</b>	445	30	43	41	40	43	16	36	49	25	22	38	62
Orellana	248	16	16	24	24	29	12	17	32	12	14	22	30
Aguarico	5	-	1	1	-	1	-	-	-	-	-	1	1
La Joya de Los Sachas	117	10	15	9	11	8	2	8	9	8	4	10	23
Loreto	75	4	11	7	5	5	2	11	8	5	4	5	8
<b>Región Insular</b>	133	10	13	10	6	13	5	15	18	9	10	8	16
<b>Galápagos</b>	133	10	13	10	6	13	5	15	18	9	10	8	16
San Cristóbal	44	2	6	4	3	2	2	5	4	3	5	3	5
Isabela	14	1	-	3	1	1	3	-	3	-	1	-	1
Santa Cruz	75	7	7	3	2	10	-	10	11	6	4	5	10
<b>Exterior</b>	118	22	14	8	6	9	4	13	8	10	11	6	7
<b>Zona no delimitada</b>	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1	-
Manga del Cura	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1	-



### Anexo 9: Cotización Asesoría de Imagen

**Shande**  
Internacional  
Condecorados a la  
Excelencia Académica

**Carreras Cortas, Lucrativas y Exitosas  
Con el Aval del Ministerio de Educación**  
18 años formando a los mejores profesionales del país

<b>Cosmetología Estética</b>	<b>Belleza Integral</b>	<b>Asesoría de Imagen</b>	<b>Modelaje y Pasarela</b>
			
<b>Cosmiatría</b>	<b>Terapias Alternativas</b>	<b>Peluquería</b>	

**CONTAMOS CON LOS MEJORES PROFESORES  
ESPECIALIZADOS EN EL EXTRANJERO**

Horarios Matutinos, Vespertino e Intensivos (1 día por semana)

**Crédito del ICE**  
Difiera sus pagos con:

Con este Volante no pagas la Inscripción

**Dirección: Ignacio San María Oe1-97 y Teresa de Cepeda \* Teléfonos: 2243050 \* Móvil: 0998138289 / 0999681107**  
**hande.shandeinternacional@gmail.com** **www.shandeinternacional.com**

**Shande**  
Internacional

**"Tecnificaciones Artesanales  
con el Aval de la Cámara  
Artesanal de Pichincha"**

**TECNIFICACIONES ARTESANALES:** Técnicas en Masajes, Drenaje Linfático, Maquillaje Profesional, Manicure Profesional, Aromaterapia, Reflexología

**CURSOS PROFESIONALES:** Extension de Cabello varias Técnicas, Rizado de Pestañas, Alisado Permanente con keratina, Nieve Carbonica, Baño de Novia, Shiatzu, Técnicas de Depilación, Extensión de Pestañas, Recuperación Capilar, Asesoría de Imagen Corporativa, Locución para Radio y Televisión, Etiqueta y Protocolo Canto, Escenografía y Musicalización, Formación de Mises y Reinas, Montaje de Negocio con Marketing Aplicado al Centro Cosmológico o Belleza.

**CURSOS DE PERFECCIONAMIENTO EN EL EXTRANJERO**  
Master en Cosmiatría  
Cosmetología Internacional  
Asesoría de Imagen Internacional  
Alta Peluquería  
Modelaje y Pasarela Internacional

Ignacio San María Oe1-97 y Teresa de Cepeda  
Telefax: 2243050 Móvil: 0998 138289/0999681107  
e-mail: shande.shandeinternacional@gmail.com  
www.shandeinternacional.com  shande internacional



## CARRERAS CORTAS, LUCRATIVAS Y EXITOSAS

80% prácticos y 20% conceptual-teórico  
 Modalidad: Presenciales, Intensivos, Personalizados  
 Créditos Educativos con el IECE  
 Uso de Wai live en nuestras Instalaciones  
 Llamada gratis desde nuestra página WEB  
 Convenios con Instituciones Nacionales e internacionales  
 Charlas Magistrales en cada uno de nuestros Cursos  
 Cursos de Especialización y Perfeccionamiento en el Extranjero  
 Contamos con nuestra Cartera de trabajo para ubicar al estudiante en puestos laborales  
**Cursos Avalados por el Ministerio de Educación de la República del Ecuador**

## Cosmetología Estética y Terapias Alternativas

Tres especialidades en una sola Carrera

Modalidad de Estudios: Presencial, Intensivo, y Personalizado  
 Duración: 10 meses Valor: 50 mensual  
 Horario: 20 inscripciones

- \* Cosmetología Preventiva y Avanzada
- \* Análisis y Diagnóstico de la piel
- \* Biotipos Cutáneos
- \* Lifting y Discromías
- \* Hidratación Cutánea
- \* Chocoterapia
- \* Vitamina C
- \* Colágeno
- \* Parafina
- \* Involución Cutánea, Yesoterapia, Tratamientos para líneas de expresión, papada, etc.
- \* Vinoterapia
- \* Tratamientos para todo tipo de piel
- \* Anatomía
- \* Nutrición
- \* Drenaje Linfático facial y corporal
- \* Aparatología y Protocolos de uso
- \* Química Cosmética



- \* Masoterapia
- \* Técnicas de Depilación
- \* Termoterapia
- \* Crioterapia
- \* Celulitis
- \* Terapias Alternativas
- \* Maderoterapia
- \* Aromaterapia
- \* Reflexología
- \* Conoterapia
- \* Montaje de Negocio y Marketing Aplicado al SPA

## COSMIATRÍA

Duración: 10 meses Valor: 50 mensual  
 Horario: 20 inscripciones

- \* Cosmetología Científica
- \* Involución Cutánea
- \* Discromías
- \* Peeling
- \* Tratamientos para: Acne, Rosacea, Gonorrea
- \* Círculo de Ácidos, uso y manejo
- \* Química Cosmética - Elaboración de Productos
- \* Drenaje Linfático Capilar, Facial y Corporal
- \* Pre y Post Quirúrgico
- \* Estética Corporal
- \* Tratamientos: Celulitis, Adiposidad Localizada, Estrías, Reductores, etc.
- \* Aparatología: Uso según el tratamiento - Tecnología de Punta
- \* Tratamientos para la Alopecia: Varias Técnicas
- \* Masoterapia Avanzada
- \* Lifting
- \* Mesoterapia Virtual
- \* Montaje de Negocio y Marketing Aplicado a la Estética
- \* Pasantías Pre Profesionales en Centros Estéticos, Spa's y Clínicas
- \* Cosmiatría Pédica
- \* Termolipólisis



## ASESORÍA DE IMAGEN

Duración: 10 meses Valor: 50 mensual  
 Horario: 20 inscripciones

- \* Imagen Integral
- \* Imagen Empresarial, Profesional y Personal
- \* Visajismo y Antropometría
- \* Estilismo al Vestir y a la Moda
- \* Relaciones Públicas y Humanas
- \* Etiqueta, principios básicos, social y ejecutiva
- \* Protocolo nacional e internacional
- \* Psicología de la Imagen
- \* Asesoría de Imagen en Medios Audiovisuales
- \* Manejo de Medios de Comunicación y Entretenimiento
- \* Asesoría de Imagen en Producción Fotográfica
- \* Comunicación y Locución
- \* Maquillaje Personal, Ejecutivo y Social
- \* Cosmetología y Cuidados de la Piel
- \* Estética Capilar diseño capilar, de color, modelado térmico capilar y en
- \* Nutrición la correcta alimentación - La belleza interna
- \* Montaje de Negocio y Marketing Aplicado a la Asesoría de Imagen
- \* Campo Ocupacional y Bolsa de Empleo
- \* Pasantías en Medios de Comunicación



## BELLEZA INTEGRAL Y PELUQUERÍA

Duración: 10 meses Valor: 50 mensual  
 Horario: 20 inscripciones

- \* Cortes Básicos y Modernos
- \* Cortes Diferentes estilos
- \* Estilismo y Visajismo
- \* Diseño Capilar
- \* Peinados y Estilos Modernos
- \* Colorimetría
- \* Permacología
- \* Tratamientos Capilares
- \* Modelado térmico



## 2do. Nivel

- f. Asesoramiento en Maquillaje Personal, Ejecutivo y Social
- g. Maquillaje para Medios Audiovisuales
- h. Maquillaje para Desfiles, Pasarela y Eventos
- i. Maquillaje de fotografía

## 3er. Nivel

- j. Caracterización y Efectos
- k. Maquillaje de Fantasía
- l. Efectos Especiales de HOLLYWOOD
- m. Creación de Personajes
- n. Curso de Emprendimiento, Liderazgo, Montaje de Negocio, Expresión Corporal y Ventas, Asesoría de Imagen para el Profesional, etiqueta y Protocolo para p. Línea Profesional de productos cosméticos para cabina, estéticas, spa, clínicas, centros de belleza.
- o. Servicios para público en general, grupos y/o Empresa en nuestro Centro Estético y Peluquería.

## 4. Tecnificación en Manicure Profesional

- a. Arreglo de Manos y uñas
- b. Maquillaje tradicional francés
- c. Maquillaje de fantasía
- d. Spa de Manos
- e. Uñas Acrílicas, procelano, gel y tela
- f. Diseño de Uñas
- g. Reparación de uñas
- h. Extensión de uñas con moldes y tips
- i. Incrustación de gemas, etc.



## 5. Tecnificación en Podología

- a. Concepto, Ética profesional y limitaciones
- b. Tratamientos
- c. Patologías del Pie y la uña
- d. Ortopedia podológica
- e. Reflexología podal
- f. Cuidados del pie y riesgos
- g. Instrumentación
- h. Funciones y tareas

## 6. Tecnificación en Dermo Nutrición

- a. Nutrición Biomolecular

## TALLERES PROFESIONALES

Duración: \_\_\_\_\_ Valor: \_\_\_\_\_  
 Horario: \_\_\_\_\_ Día: \_\_\_\_\_

### Talleres en Cosmetología:

1. Masajes con Esferas
2. Masaje Africano
3. Masaje Energético
4. Masaje Wislowsky
5. Masaje Shiatsu
6. Nieve Carbonica
7. Baño de Novia Sol/Hada



### Talleres en Belleza:

1. Extensiones de Cabello
2. Keratina y Alizado Permanente
3. Extensiones de Pezetas
4. Recuperación Capilar y Alopecia
5. Depilación Americana Francesa y Brasileña
6. Cejas Perfectas

### Talleres en Asesoría

1. Personal Shopper
2. Coaching
3. Oncología Estética
4. Cambios de Look en vivo y Virtual

### Talleres en Moda

1. Locución para Radio y Televisión
2. Actuación para Cine y televisión
3. Baile todos los ritmos
4. Canto, Escenografía y Musicalización
5. Formación de Misses y Reinas



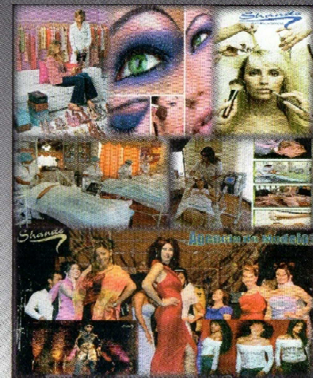
### Seminarios para Empresas

1. Asesoría de Imagen Personal y Profesional
2. Asesoría Ejecutiva, Uniformes, Accesorios, Maquillaje, Peinados, Presencias, rangos, etc.
3. Atención al Cliente
4. Etiqueta y Protocolo Ejecutivo

Dirección: Ignacio San María 061-97 y Teresa de Cepeda  
 shande.shandeinternacional@gmail.com  
 Facebook: Shande Internacional / twitter@shandei  
 Telefonos: 2243050 \* Móvil: 0998138289 / 0999681107  
 www.shandeinternacional.com

**Shande**  
 Internacional

"Carreras Cortas, Lucrativas y Exitosas"  
 "Condecorados a la Excelencia Académica"  
 "Avalado por el Ministerio de Educación"



## ESPECIALIDADES


COSMETOLOGÍA ESTÉTICA Y TERAPIAS ALTERNATIVAS  
 COSMIATRÍA  
 ASESORÍA DE IMAGEN  
 BELLEZA INTEGRAL  
 MODELADO Y PELUQUERÍA



# Lic. Walter Rueda

Gerente General

Telf.: 02243050 \* Cel.: 0999681107 / 0998138289

 Shande Internacional

E-mail: shande.shandeinternacional@gmail.com

[www.shandeinternacional.com](http://www.shandeinternacional.com)

## TECNOLOGÍA EN COSMIATRÍA Y TRICOLOGÍA

El Tecnólogo en este campo con sus conocimientos continuará el cuidado y tratamiento estético de la piel y el cabello en su estado normal o atendiendo a diversas patologías que presente el paciente.

### OBJETIVO

Preparar tecnólogos capaces de desarrollar cuidados específicos a problemas de piel, cabello y cuero cabelludo, para que conjuntamente con profesionales médicos se pueda dar el tratamiento adecuado y tratar las distintas alteraciones y patologías.

### PERFIL OCUPACIONAL

- Aplicación de tratamientos a problemas específicos tales como: alopecia, acné, fotoenvejecimiento, peeling profundos, revitalización capilar.
- Establecimiento de micro-empresas dedicadas al cuidado y bienestar de las personas con problemas específicos de piel y cabello.
- Prestar sus servicios en SPA's, clínicas de medicina estética, hospitales dermatológicos.



### DURACIÓN DE LA CARRERA

Profesionales en estética: 2 semestres  
Alumnos nuevos: 6 semestres  
Titulación: Tecnólogo en Cosmiatría y Tricología

## MISION

Entregar profesionales con una sólida formación académico-humanística con integración en el ámbito social orientado al desarrollo productivo del país.

## VISION

El Instituto Tecnológico Superior de Estética Integral desde un manejo científico-técnico propiciará con su formación integral, profesionales emprendedores capaces de fomentar el desarrollo del país dentro del marco internacional.

## SERVICIO AL ESTUDIANTE

Centro de cómputo con software especializado  
Convenio educativo IECE  
Servicio de copiadora  
Servicio de bar  
Casilleros

## REQUISITOS

Título de bachiller refrendado o equivalente de nivel superior  
4 Fotografías  
Certificado médico  
Copia a color de cédula de identidad


## CONDICIONES DE EGRESAMIENTO

Aprobar el pensum de estudio de 4 ó 6 semestres  
Presentar el trabajo de investigación  
Realizar las prácticas pre-profesionales  
Cumplir con la planificación práctica en un 90%

## INICIO DE CLASES

Marzo y Septiembre

Informes:  
Hernando de la Cruz N32-101 entre  
Av. Mariana de Jesús y Av. Atahualpa  
Telefax: 2557-938 / 2546-697  
Quito - Ecuador



Un nuevo concepto educativo en el campo de la salud y belleza

TECNOLOGICO SUPERIOR DE ESTETICA INTEGRAL

**ITSEI**

EXCELENCIA BELLEZA CREATIVIDAD

[www.itsei.edu.ec](http://www.itsei.edu.ec)



### TECNOLOGÍA EN ASESORÍA DE IMAGEN

El Tecnólogo en Asesoría de Imagen estará capacitado para brindar atención personalizada en aspectos relacionados con la imagen, el buen vestir, etiqueta y protocolo logrando que el cliente se proyecte brillantemente ante los demás, en actos públicos, privados, políticos y protocolarios.

#### OBJETIVO

Preparar profesionales a nivel tecnológico, capaces de asesorar sobre aspectos relativos al cuidado de la imagen personal.



#### PERFIL OCUPACIONAL

- Asesorar en el área de las relaciones humanas, selección de personal, asesoría para novios
- Prestar sus servicios en centros estéticos dedicados al cuidado de la imagen personal

#### DURACIÓN DE LA CARRERA

Profesionales en estética: 2 semestres  
Alumnos nuevos: 6 semestres  
Titulación: Tecnólogo en Asesoría de Imagen

### TECNOLOGÍA EN CARACTERIZACIÓN Y EFECTOS ESPECIALES

El tecnólogo en este campo a través de sus conocimientos aportará significativamente al mundo del arte en todo lo concerniente al cine, teatro y TV, pues estará íntimamente relacionado al maquillaje profesional, escenografía, creación de personajes, elaboración de prótesis, técnicas de modelado, efectos especiales y caracterización.

#### OBJETIVO

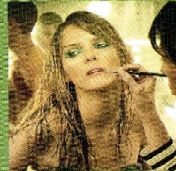
Preparar profesionales en el campo del maquillaje artístico convirtiéndolos en especialistas técnicos para que contribuyan al progreso y desarrollo del país en un área nueva de inmensas oportunidades.

#### PERFIL OCUPACIONAL

- Prestación de servicios o como trabajo independiente en empresas y agencias publicitarias y multimedia
- Asesoría profesional en maquillaje social, artístico, de fotografía, TV, pasarelas y eventos
- Participación en todo lo relacionado al arreglo de personajes y caracterización de los mismos en obras de teatro y presentaciones artísticas
- Prestación de servicios en canales de TV como maquillador en series, documentales, caracterización personajes y todo lo relacionado con la producción nacional
- En cine puede prestar sus conocimientos en el área de maquillaje de efectos especiales, vestuario y afines

#### DURACIÓN DE LA CARRERA

6 semestres  
Titulación: Tecnólogo en Caracterización y Efectos Especiales



### TECNOLOGÍA EN TERAPIAS HOLÍSTICAS

El Tecnólogo en terapias holísticas contribuirá al cuidado de la salud, bienestar y un mejor estilo de vida de las personas.

Por medio de estos conocimientos el profesional aplicará técnicas de relajación, masaje terapéutico y tratamientos alternativos que complementarán el nivel de conocimientos del profesional en estética.

#### OBJETIVO

Preparar profesionales con sólidos conocimientos de aplicación de técnicas milenarias en donde se conjuga cuerpo, mente y espíritu para lograr balance y armonía en los diferentes tratamientos estéticos.

#### PERFIL OCUPACIONAL

- Aplicación de tratamientos alternativos a través del masaje terapéutico y antiestrés
- Utilizar tratamientos específicos para terapias de relajación
- Prestar servicios en SPA's y clínicas de medicina estética

#### DURACIÓN DE LA CARRERA

Profesionales en estética: 2 semestres  
Alumnos nuevos: 6 semestres  
Titulación: Tecnólogo en Terapias Holísticas



## Curso de Asesoría de Imagen

LUGAR	CURSO REGULAR INICIO	TERMINACIÓN	POR ENCUENTROS	COSTOS	DURACIÓN
Quito ITS LENDAN			Sab - 13/12/14 Sab - 20/12/14 Sab - 27/12/14 Sab - 10/01/15	140 Dolares	16 Horas

### Objetivo:

Favorecer el aprendizaje de técnicas que permitan a las personas ser sus propios asesores de imagen con conocimientos basados en el dominio de habilidades de expresión verbal, corporal y su modo de interactuar con la sociedad, que aprendan el automaquillaje, asesoría del cabello y estilismo en el vestir, dominar definiciones, adquirir habilidades para poner de manifiesto la ética y el protocolo, favoreciendo las habilidades sociales.

### Temas:

- Asesoría de estilismo en el vestir
- Estudio antropométrico femenino y masculino
- Asesoría de imagen y tipologías corporales
- Etiqueta, protocolo y habilidades sociales
- Test del color de la piel, test del perfume
- Correcciones de inestetismos
- Expresión verbal y corporal
- Asesoría del maquillaje
- Asesoría del cabello

*Al Finalizar el Curso de Capacitación se Entregará Certificado Acreditativo.*



## Anexo 10: Curso de Diseño de Modas

### SERVICIOS ADICIONALES

Nuestro centro cuenta con un sistema de cómputo para el desarrollo de moldes, además tenemos a su servicio un plotter para sus necesidades y personal capacitado para el desarrollo de colecciones de acuerdo a su disposición.



### SEMINARIOS Y TALLERES

Contamos con cursos cortos e intensivos en todas las áreas de diseño, cualquier tipo de Patronaje, producción, corte, control de calidad, tiempos y movimientos, mecánica de máquinas industriales, colecciones, tendencias de moda, ventas y movimientos, control de calidad, mercadeo, y todo lo relacionado con el Área textil.

Capacitación que se realizará en nuestra teoría del color, creación de colección Instalaciones.

Contamos con un grupo de máquinas entre ellas ojadora, botonadora elasticadora de 12 agujas, rectas, overlook, recubridora, las cuales pueden hacer uso para alquiler.



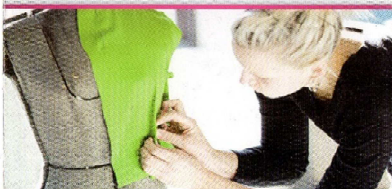
### INFORMACIÓN CEDICONTEX

Avenida Amazonas N34-332 y Atahualpa  
(dentro de las instalaciones del Centro de Exposiciones Quito)  
Teléfono: 2443388 ext 227 - 2260914  
E-mail: [escuelatextil@capeipi.org.ec](mailto:escuelatextil@capeipi.org.ec) / [stextil@capeipi.org.ec](mailto:stextil@capeipi.org.ec)



### SECTOR TEXTIL DE LA CAPEIPI

Avenida Amazonas N34-332 y Atahualpa 2do piso  
Teléfono: 2437089 / 0997296396  
E-mail: [stextil@pequenaindustria.com.ec](mailto:stextil@pequenaindustria.com.ec)  
Quito-Ecuador



### CEDICONTEX CENTRO DE DISEÑO Y CONFECCIONES

DEL SECTOR TEXTIL DE LA CAPEIPI

### TÉCNICOS EN LA ELABORACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR

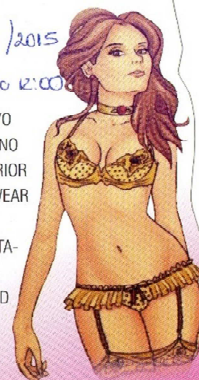
#### Fecha de Inicio:

Lunes 29 de abril / 2015  
Lunes Viernes  
8:00 a 12:00

#### SEMINARIO

PATRONAJE INTENSIVO  
FEMENINO-MASCULINO  
INFANTIL-ROPA INTERIOR  
DEPORTIVO-SPORT WEAR  
ALTA MODA  
ASESORIAS EN PLANTA-  
PRODUCCIÓN  
CONTROL DE CALIDAD  
TIEMPOS Y  
MOVIMIENTOS

SERVICIO DE PROGRAMA GERBER  
PLOTTER  
ALQUILER DE MAQUINARIAS



### Misión de CEDICONTEX

Nuestra institución forma y educa profesionales en las áreas de Patronaje, escalado, confección, jefes de taller, mecánica de maquinarias, jefes de producción, mercadeo, para servir al sector y a nuestra comunidad. Nuestros estudiantes deben tener un compromiso sólido de responsabilidad y entrega para adquirir el conocimiento de nuestros capacitadores, los cuales deben lograr en nuestros estudiantes el desarrollo al máximo de su capacidad creativa y hacer de ellos profesionales emprendedores y exitosos. Estamos seguros que nuestra institución va a obtener un alto impacto en la comunidad a través de nuestras acciones.

### Visión de CEDICONTEX

CEDICONTEX debe convertirse en un tiempo mínimo en el líder en capacitación de nuestra comunidad textil. Una institución con un alto nivel académico en el cual pueda entregar a la sociedad personas capacitadas e idóneas en las áreas de producción, diseño, mercadeo que dejen en alto el nombre de la institución la cual será confiable y crediticia. CEDICONTEX una institución pionera en el área de capacitación; dispuesta a aportar su conocimiento a través de sus capacitadores, una institución que tendrá los brazos abiertos, entregada alcanzar nuestra visión a través de la coordinación, entrega y dedicación.

### CEDICONTEX CENTRO DE DISEÑO Y CONFECCIONES

DEL SECTOR TEXTIL DE LA CAPEIPI

### TÉCNICO EN LA ELABORACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR

Diseñado para capacitar a nuestros participantes en un período de 20 semanas y 800 horas donde adquieren conocimiento en el área de Patronaje femenino, masculino, infantil, ropa interior, trajes de baño, ropa deportiva y *control de calidad* *movimiento*

Queremos que los estudiantes adquieran bases en las áreas de producción, tiempos y movimientos, control de calidad, mercadeo, manejo de máquinas. *Sistema Gerber*

Además creemos que es importante adquirir un buen manejo de la figura humana, teoría del color, creación de colección. Necesitamos entregar al sector textil personas capacitadas y profesionales que puedan ocupar con responsabilidad los cargos que ayudan al progreso y mejor desarrollo de sus empresas.

Contamos con capacitadores idóneos y profesionales en cada una de las áreas comprometidos a enseñar y a mejorar nuestro proyecto.

MATRÍCULA: 195 USD + IVA  
PENSIÓN MENSUAL: 220 USD + IVA



### CONSULTORÍA Y ASISTENCIA TÉCNICA

Desafortunadamente nuestras empresas tienen falencias en las áreas: de producción, corte, control de calidad, bodegas, inventarios, almacenaje de insumos, materia prima y producto terminado; las cuales estamos en posibilidad de entregar un soporte Técnico que ayude a mejorar los procesos, para lo cual hacemos una visita y así determinar el problema y con nuestros técnicos dar solución.

Nuestra asistencia puede ser directamente en su planta de producción si así lo requieren.





Av. Amazonas N34-332  
y Atahualpa  
Telf.: (593-2) 226 0914  
Cel.: (593-9) 9500 7070  
Quito - Ecuador

**Elisa Erazo Separovich**  
DIRECTORA (E)  
CEDICONTEX - SECTOR TEXTIL

[escuelatextil@capeipi.org.ec](mailto:escuelatextil@capeipi.org.ec)

[www.capeipi.org.ec](http://www.capeipi.org.ec)

## Anexo 11: Cotización Página Web y Redes Sociales



Hacemos  
que las cosas  
pasen.

### Proforma 001410

**Cliente:** VELOS Y NOVIAS  
**Fecha:** Ene. 25. 2015

Cantidad	Descripción del trabajo	V. Unitario	V. Total
1	Diseño Flyer para red social	60	60
1	Diseño Dptico	200	200
1	Diseño Tríptico	300	300
1	Administración red social desde	100	100
1	Fee mensual desde \$200 , incluye diseños para redes y diseños publicitarios y manejo de redes	200	200

### Condiciones Generales

- Estos valores NO incluyen IVA
- El tiempo válido de la presente cotización es de 7 días
- El trabajo se realizará con un anticipo del 50% y la diferencia cuando se entregue el trabajo final.
- Tiempo de entrega del trabajo final será cuando esté aprobado el arte

Av. Amazonas Oe13-332 y Río Coca  
Valle de los Chillos  
infmonkeyplus@gmail.com  
02 6013184

### Atentamente

HENRY ROMERO  
Director de artes y Fotografía  
0959654548

MIGUEL TRUJILLO  
Director Comercial  
0996772007

CONCEPTO	MONTO	CONTENIDO
1.- Planes de Marketing	\$ 800,00	•Digital •On line Precio individual
2.-Página web.	\$ 800,00	Único pago, incluye mantenimiento por un año.
3.-Redes Sociales: Facebook Servicio de Community manager	\$ 600,00 al mes	Calendario de Actividades y Estrategias año, Cronograma de pauta semanal. Configuración Facebook 2 portadas al mes 1 post diarios. Post de marca

**PRECIO ESPECIAL:****\$650,00 al mes incluye apartado 1 y 3**

**Nota:** Las Piezas publicitarias, pautaje en medios online, estudios de mercado e implementación de promociones y activaciones BTL, tendrán una facturación del 15% en concepto de comisión. La Pauta y Aplicaciones en Facebook, por definir.



**Anexo 12: Activos Fijos****CONDICIONES DE LOS ACTIVOS FIJOS**

		<b>Valor</b>	<b>VIDA UTIL</b>	<b>Depreciación</b>
<b>ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS</b>			<b>AÑO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>LOCAL COMERCIAL</b>		<b>120000</b>	20	6000
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>		<b>15000</b>	5	3000
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>		<b>15000</b>	5	3000
<b>ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACION Y VENTAS</b>				
<b>EQUIPO DE COMPUTO</b>		<b>2000</b>	3	666.67
<b>TOTAL</b>				12666.67

**Anexo 13: Ventas sin el Proyecto**

		1	2	3	4	5
<b>PRODUCTOS</b>						
<b>VESTIDOS IMPORTADOS</b>						
Producción por período	Unidades	21.00	21.00	21.00	21.00	21.00
Precios mercado local		1,120.78	1,161.91	1,204.55	1,248.76	1,294.59
<b>Total ventas</b>	USD	23,536.30	24,400.09	25,295.57	26,223.92	27,186.33
<b>VESTIDOS DISEÑADOS</b>						
Producción por período	Unidades	63.00	63.00	63.00	63.00	63.00
Precios mercado local		680.94	705.93	731.83	758.69	786.54
<b>Total ventas</b>	USD	42,898.95	44,473.34	46,105.51	47,797.58	49,551.75
<b>ACCESORIOS</b>						
Producción por período	Unidades	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
Precios mercado local		150.79	156.32	162.06	168.01	174.17
<b>Total ventas</b>	USD	9,047.28	9,379.32	9,723.54	10,080.39	10,450.34

						<b>TOTAL</b>
<b>TOTAL ESTIMADOS POR VENTAS</b>	<b>75,482.53</b>	<b>78,252.74</b>	<b>81,124.62</b>	<b>84,101.89</b>	<b>87,188.43</b>	<b>406,150</b>

<b>CAPACIDAD INSTALADA</b>						
VESTIDOS IMPORTADOS	Unidades	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
VESTIDOS DISEÑADOS	Unidades	156.00	156.00	156.00	156.00	156.00
ACCESORIOS	Unidades	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00

Anexo 14: Ventas con el Proyecto

PRODUCTOS						
VESTIDOS IMPORTADOS						
Producción por período	UNIDADES	22.00	23.00	24.00	25.00	26.00
Precios mercado local		1,194.18	1,319.09	1,457.07	1,609.48	1,777.83
Total ventas	USD	26,272.03	30,339.18	34,969.73	40,237.04	46,223.67
VESTIDOS DISEÑADOS						
Producción por período	UNIDADES	67.00	71.00	75.00	80.00	85.00
Precios mercado local		723.76	797.51	878.78	968.33	1,067.00
Total ventas	USD	48,491.99	56,623.37	65,908.40	77,466.10	90,694.89
ACCESORIOS						
Producción por período	UNIDADES	64.00	68.00	72.00	76.00	81.00
Precios mercado local		160.27	176.60	194.60	214.43	236.28
Total ventas	USD	10,257.37	12,009.00	14,011.12	16,296.56	19,138.58

						TOTAL
TOTAL ESTIMADOS POR VENTAS	85,021.38	98,971.55	114,889.25	133,999.71	156,057.14	588,939.02

CAPACIDAD INSTALADA						
VESTIDOS IMPORTADOS	UNIDADES	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
VESTIDOS DISEÑADOS	UNIDADES	156.00	156.00	156.00	156.00	156.00
ACCESORIOS	UNIDADES	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00

0	1080	Crecimiento	Inflación	Total
1	1153.33972	1.06790715	0.0367	1.10460715
2	1231.65974			
3	1315.29824			
4	1404.6164			
5	1499.9999			

0	656	Crecimiento	Inflación	Total
1	698.830046	1.0652897	0.0367	1.1019897
2	744.456452			
3	793.061793			
4	844.840563			
5	899.999952			

**Anexo 15: Materia Prima Directa sin el Proyecto**

	<b>COSTO UNITARIO</b>		<b>VOLUMEN (UNIDADES)</b>			
<b>DETALLE</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>VESTIDOS DISEÑADOS</b>						
MATERIA PRIMA (TELA, PEDRERIA)	83.95	63.00	63.00	63.00	63.00	63.00
<b>Total Vestido</b>		<b>5,288.85</b>	<b>5,288.85</b>	<b>5,288.85</b>	<b>5,288.85</b>	<b>5,288.85</b>
<b>ACCESORIOS</b>						
VELOS	49.22	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00
<b>Total Accesorios</b>		<b>442.98</b>	<b>442.98</b>	<b>442.98</b>	<b>442.98</b>	<b>442.98</b>
<b>Total Materiales Directos</b>		<b>5,731.83</b>	<b>5,731.83</b>	<b>5,731.83</b>	<b>5,731.83</b>	<b>5,731.83</b>



### Anexo 16: Materia Prima Directa con el Proyecto

	<b>COSTO UNITARIO</b>		<b>VOLUMEN (UNIDADES)</b>			
<b>DETALLE</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>VESTIDOS DISEÑADOS</b>						
MATERIA PRIMA (TELA, PEDRERIA)	83.95	67.00	71.00	75.00	80.00	85.00
<b>Total Vestido</b>		<b>5,624.65</b>	<b>5,960.45</b>	<b>6,296.25</b>	<b>6,716.00</b>	<b>7,135.75</b>
<b>ACCESORIOS</b>						
VELOS	49.22	10.00	11.00	11.00	12.00	13.00
<b>Total Accesorios</b>		<b>492.20</b>	<b>541.42</b>	<b>541.42</b>	<b>590.64</b>	<b>639.86</b>
<b>Total Materiales Directos</b>		<b>6,116.85</b>	<b>6,501.87</b>	<b>6,837.67</b>	<b>7,306.64</b>	<b>7,775.61</b>

**Anexo 17: Materiales Indirectos sin el Proyecto**

DETALLE						
Otros (no cajas)	COSTO	1	2	3	4	5
PORTAVESTIDOS	3.50	84.00	84.00	84.00	84.00	84.00
		294.00	294.00	294.00	294.00	294.00

**Anexo 18: Materiales Indirectos con el Proyecto**

<b>D E T A L L E</b>						
<b>Otros (no cajas)</b>	<b>COSTO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
PORTA VESTIDOS	3.50	89.00	94.00	99.00	105.00	<b>111.00</b>
		<b>311.50</b>	<b>329.00</b>	<b>346.50</b>	<b>367.50</b>	<b>388.50</b>

### Anexo 19: Suministros y Servicios

DETALLE	UNIDAD	COSTO	1	2	3	4	5
LUZ	MES	30.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00
<b>Subtotal</b>			<b>360.00</b>	<b>360.00</b>	<b>360.00</b>	<b>360.00</b>	<b>360.00</b>
ALICUOTA	MES	120.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00
<b>Subtotal</b>			<b>1,440.00</b>	<b>1,440.00</b>	<b>1,440.00</b>	<b>1,440.00</b>	<b>1,440.00</b>
TELEFONO	MES	80.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00
<b>Subtotal</b>			<b>960.00</b>	<b>960.00</b>	<b>960.00</b>	<b>960.00</b>	<b>960.00</b>
<b>Total</b>			<b>2,760.00</b>	<b>2,760.00</b>	<b>2,760.00</b>	<b>2,760.00</b>	<b>2,760.00</b>

**Anexo 20: Mano de Obra sin el Proyecto**

<b>Cargos</b>	<b>Salario/mensual USD</b>	<b>No. Personas</b>	<b>Costo total USD anual</b>
OPERARIOS DE COSTURA	340.00	1	4,080.00
MAESTRO TALLER	400.00	1	4,800.00
<b>SUBTOTAL</b>		<b>1</b>	<b>8,880.00</b>

**PERSONAL ADMINISTRATIVO**

<b>Cargos</b>	<b>Salario/mensual USD</b>	<b>No. Personas</b>	<b>Gasto total USD anual</b>
ADMINISTRADOR	460.00	1	5,520.00
<b>SUBTOTAL</b>		<b>1</b>	<b>5,520.00</b>

**PERSONAL DE VENTAS**

<b>Cargos</b>	<b>Salario/mensual USD</b>	<b>No. Personas</b>	<b>Gasto total USD anual</b>
VENDEDOR	517.50	1	6,210.00
<b>SUBTOTAL</b>		<b>1</b>	<b>6,210.00</b>

**Anexo 21: Detalle de otros costos y gastos sin proyecto**

<b>PERIODO:</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>COSTO SEGURO Y FLETE</b>	15,443.43	15,644.19	15,847.57	16,053.58	16,262.28
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>					
GASTOS DE OFICINA	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
CONTABILIDAD	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
GASTOS DE VENTAS					
Comisiones sobre ventas	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Subtotal</b>	<b>18,443.43</b>	<b>18,644.19</b>	<b>18,847.57</b>	<b>19,053.58</b>	<b>19,262.28</b>

**Anexo 22: Detalle de otros costos y gastos con proyecto**

<b>PERIODO:</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>COSTO SEGURO Y FLETE</b>	15,940.73	17,024.70	18,182.38	19,418.78	20,739.26
<b>GASTOS DE ADMINISTRACION</b>					
GASTOS DE OFICINA	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
CONTABILIDAD	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
GASTOS DE VENTAS					
Comisiones sobre ventas	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Subtotal</b>	<b>18,940.73</b>	<b>20,024.70</b>	<b>21,182.38</b>	<b>22,418.78</b>	<b>23,739.26</b>

**Anexo 23: Resumen de costos y gastos sin proyecto**

<b>PERIODO:</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCIÓN</b>					
Mano de obra directa	9,205.90	9,543.75	9,894.01	10,257.12	10,633.55
Materiales directos	6,069.65	6,199.84	6,332.83	6,468.67	6,607.42
Imprevistos % 2.0%	305.51	314.87	324.54	334.52	344.82
<b>Subtotal</b>	<b>15,581.05</b>	<b>16,058.47</b>	<b>16,551.37</b>	<b>17,060.30</b>	<b>17,585.79</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN</b>					
Materiales indirectos	311.33	318.01	324.83	331.79	338.91
Suministros y servicios	2,075.09	2,119.60	2,165.07	2,211.51	2,258.95
COSTO SEGURO Y FLETE	16,353.62	16,704.40	17,062.71	17,428.71	17,802.55
Imprevistos % 2.0%	374.80	382.84	391.05	399.44	408.01
Parcial	19,114.84	19,524.85	19,943.66	20,371.45	20,808.42
<b>Subtotal</b>	<b>19,114.84</b>	<b>19,524.85</b>	<b>19,943.66</b>	<b>20,371.45</b>	<b>20,808.42</b>
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>					
Remuneraciones	4,063.03	4,212.15	4,366.73	4,526.99	4,693.13
GASTOS DE OFICINA	883.27	915.68	949.29	984.13	1,020.25
CONTABILIDAD	1,324.90	1,373.53	1,423.93	1,476.19	1,530.37
Imprevistos 2.0%	125.42	130.03	134.80	139.75	144.87
Parcial	6,396.63	6,631.39	6,874.76	7,127.06	7,388.62
Depreciaciones	8,993.33	8,993.33	8,993.33	8,993.33	8,993.33
<b>Subtotal</b>	<b>15,389.96</b>	<b>15,624.72</b>	<b>15,868.09</b>	<b>16,120.39</b>	<b>16,381.96</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>					
Remuneraciones	4,409.10	4,570.91	4,738.67	4,912.58	5,092.87
Imprevistos 2.0%	88.18	91.42	94.77	98.25	101.86
Parcial	4,497.28	4,662.33	4,833.44	5,010.83	5,194.72
<b>Subtotal</b>	<b>54,583.14</b>	<b>55,870.37</b>	<b>57,196.57</b>	<b>58,562.98</b>	<b>59,970.90</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>54,583.14</b>	<b>55,870.37</b>	<b>57,196.57</b>	<b>58,562.98</b>	<b>59,970.90</b>



**Anexo 24: Resumen de costos y gastos sin proyecto**

<b>PERIODO:</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCIÓN</b>					
Mano de obra directa	9,205.90	9,543.75	9,894.01	10,257.12	10,633.55
Materiales directos	6,757.28	7,464.77	8,246.33	9,109.72	10,063.51
Imprevistos % 2.0%	319.26	340.17	362.81	387.34	413.94
<b>Subtotal</b>	<b>16,282.44</b>	<b>17,348.69</b>	<b>18,503.15</b>	<b>19,754.18</b>	<b>21,111.01</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN</b>					
Materiales indirectos	344.11	380.14	419.94	463.91	512.48
Suministros y servicios	2,164.77	2,391.42	2,641.80	2,918.40	3,223.96
COSTO SEGURO Y FLETE	17,609.73	19,453.47	21,490.24	23,740.27	26,225.88
Imprevistos % 2.0%	402.37	444.50	491.04	542.45	599.25
Parcial	20,520.98	22,669.53	25,043.03	27,665.03	30,561.56
<b>Subtotal</b>	<b>20,520.98</b>	<b>22,669.53</b>	<b>25,043.03</b>	<b>27,665.03</b>	<b>30,561.56</b>
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>					
Remuneraciones	4,063.03	4,212.15	4,366.73	4,526.99	4,693.13
GASTOS DE OFICINA	883.27	915.68	949.29	984.13	1,020.25
CONTABILIDAD	1,324.90	1,373.53	1,423.93	1,476.19	1,530.37
Imprevistos 2.0%	125.42	130.03	134.80	139.75	144.87
Parcial	6,396.63	6,631.39	6,874.76	7,127.06	7,388.62
Depreciaciones	8,993.33	5,193.33	5,193.33	5,193.33	5,193.33
<b>Subtotal</b>	<b>15,389.96</b>	<b>11,824.72</b>	<b>12,068.09</b>	<b>12,320.39</b>	<b>12,581.96</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>					
Remuneraciones	4,570.91	4,738.67	4,912.58	5,092.87	5,279.78
Imprevistos 2.0%	91.42	94.77	98.25	101.86	105.60
Parcial	4,662.33	4,833.44	5,010.83	5,194.72	5,385.37
<b>Subtotal</b>	<b>4,662.33</b>	<b>4,833.44</b>	<b>5,010.83</b>	<b>5,194.72</b>	<b>5,385.37</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>56,855.72</b>	<b>56,676.38</b>	<b>60,625.10</b>	<b>64,934.33</b>	<b>69,639.90</b>

**Anexo 25: Ventas año 2014**

N°	Producto	Detalle	Valor Unitario	Valor Total	Observación
501	Vestido	Fiesta	156	156	incluido chal
502	Tiara	Accesorios	70	70	E9-3072
502	vestido	Fiesta	382	382	
502	Portaros	Accesorios	25	25	
505	velo	Accesorios	40	40	con pedrería
505	Tiara	Accesorios	53.57	53.57	8384
507	vestido	Niña	155	155	
510	vestido	Fiesta	220	220	
511	Peineta	Accesorios	50	50	
511	velo	Accesorios	80	80	tipo mantilla
512	vestido	Fiesta	230	230	
513	vestido	Fiesta	15	15	arreglo
515	vestido	Fiesta	100	100	
517	vestido	Fiesta	100	100	
517	vestido	Fiesta	240	240	
518	vestido	Fiesta	280	280	grado
519	vestido	Fiesta	150	150	
519	vestido	Fiesta	200	200	
519	Vestido	Fiesta	400	400	grado
520	vestido	Fiesta	270	270	grado
521	Vestido	Fiesta	270	270	grado
522	Vestido	Fiesta	430	430	Quinceañera
523	Terno	Niño	48	48	pingüino
524	Vestido	Niña	50	50	
526	Vestido	Niña	70	70	
527	Vestido	Fiesta	150	150	
527	Vestido	Niña	70	70	
528	Vestido	Fiesta	80	80	
528	Vestido	Fiesta	90	90	
531	vestidos	Fiesta	60	170	varios
532	Vestido	Fiesta	60	60	
533	Vestido	Fiesta	120	120	
534	Vestido	Fiesta	60	60	
535	Vestido	Niña	70	70	
536	Coronas	Accesorios	15	30	
537	Tiara	Accesorios	61.16	61.16	E9-1125
538	Vestido	Fiesta	60	60	
539	Vestido	Fiesta	60	60	
540	Vestido	Fiesta	60	60	
541	Vestido	Fiesta	60	60	
542	Vestido	Fiesta	60	60	
543	Vestido	Fiesta	60	60	
544	Vestido	Fiesta	60	60	
545	Vestido	Fiesta	60	60	
546	Tulares	Accesorios	10	130	niño
547	chaqueta	Niño	80	80	
548	Tiara	Accesorios	44.19	44.19	
549	Vestido	Niña	120	120	
551	terno	Niño	46	46	
552	Terno	Niño	46	46	
552	Vestido	Fiesta	170	170	
552	Vestido	Fiesta	180	180	
552	Vestido	Fiesta	180	180	

N°	Producto	Detalle	Valor Unitario	Valor Total	Observación
553	Vestido	Fiesta	80	80	arreglos
554	Vestido	Fiesta	120	120	
554	Vestido	Fiesta	160	160	
554	Mantilla	Accesorios	30	30	
555	Vestido	Fiesta	180	180	
556	Vestido	Fiesta	120	120	
557	Vestido	Niña	120	120	
558	Vestido	Niña	80	80	
560	Tiara	Accesorios	53.9	53.9	T-19580
560	Mantilla	Accesorios	50	50	Cinta Gruesa
561	Vestido	Fiesta	30	30	en licra
563	Tiara	Accesorios	48.12	48.12	
563	Vestido	Fiesta	550	550	Quinceañera
564	Velos	Accesorios	50	50	
565	Vestido	Fiesta	300	300	
566	Vestido	Fiesta	200	200	
567	Vestido	Fiesta	20	20	arreglo
568	Vestido	Fiesta	60	60	
570	Tiara	Accesorios	6071	60.71	
570	Velo	Accesorios	33.93	33.93	En cinta
571	Velo	Accesorios	22.5	22.5	
573	Vestido	Fiesta	90	90	
573	Vestido	Fiesta	200	200	
573	Mantilla	Accesorios	40	40	Cinta delgada
573	Tiara	Accesorios	75.89	75.89	E9-2945
737	Vestido	Novia	340	340	CHIFFON
575	terno	Niño	50	50	
575	terno	Niño	50	50	
576	Vestido	Niña	90	90	
577	Fulares	Accesorios	20	20	
578	Vestido	Niña	80	80	
581	Vestido	Niña	50	50	
581	Mitones	Accesorios	22.5	22.5	
581	Vestido	Niña	60	60	Razo
581	Tiara	Accesorios	61.16	61.16	PR6-9914
581	Vestido	Fiesta	320	320	Quinceañera
582	Vestido	Fiesta	60	120	
583	Tiara	Accesorios	49.64	49.64	E7-9284
583	Mantilla	Accesorios	180	180	1.5 arrastre
800	Vestido	Novia	450	450	CHIFFON
584	Vestido	Fiesta	200	200	
585	Velo	Accesorios	30	30	
788	Vestido	Novia	455	455	CHIFFON
585	Tiara	Accesorios	51.43	51.43	E7-7445
586	Velo	Accesorios	40	40	pedrería
586	Peineta	Accesorios	51.78	51.78	PR6-6513
587	Vestido	Fiesta	90	90	
588	Vestido	Fiesta	90	180	
589	Vestido	Fiesta	60	60	
590	Vestido	Fiesta	60	60	
591	Vestido	Fiesta	60	60	
592	Vestido	Fiesta	60	60	
593	Vestido	Fiesta	60	60	
594	Vestido	Fiesta	60	60	
595	Vestido	Fiesta	60	60	
596	Vestido	Fiesta	60	60	
597	Vestido	Fiesta	60	60	

N°	Producto	Detalle	Valor Unitario	Valor Total	Observación
598	Vestido	Fiesta	60	60	
601	Vestido	Fiesta	115	115	
602	Vestido	Fiesta	24	24	arreglo
603	Vestido	Fiesta	10	10	arreglo
604	Vestido	Fiesta	60	60	confirmación
606	Vestido	Fiesta	15	30	arreglo
803	Vestido	Novia	462	462	CHIFFON
607	Vestido	Fiesta	15	30	arreglo
608	Vestido	Fiesta	260	260	grado
609	Velo	Accesorios	35	35	sesgo
609	Tiara	Accesorios	60.71	60.71	E7-7961
816	Vestido	Novia	476	476	CHIFFON
610	velo	Accesorios	50	50	
554	Vestido	Novia	480	480	CHIFFON
611	Vestido	Fiesta	35	35	arreglo
612	Vestido	Fiesta	200	200	grado
614	Kimono	Niña	60	60	
614	Vestido	Niña	60	60	
615	Vestido	Fiesta	150	150	
616	Vestido	Niña	85	85	
617	Vestido	Fiesta	100	100	grado
618	Vestido	Fiesta	65	65	
798	Vestido	Novia	492	492	CHIFFON
620	Vestido	Fiesta	25	25	arreglo
621	Vestido	Fiesta	80	80	Primera comunión
623	Vestido	Fiesta	520	520	Quinceañera
624	Vestido	Fiesta	420	420	Quinceañera
625	Terno	Fiesta	220	220	falda y chaqueta
626	Vestido	Fiesta	279.11	279.11	
627	Tiara	Accesorios	62.5	62.5	E9-3072
627	Vestido	Fiesta	310.13	310.13	incluidos corsés
628	Vestido	Fiesta	60	60	corto
629	Vestido	Fiesta	60	60	
629	Fulares	Accesorios	15	90	
630	Vestido	Fiesta	80	80	Primera comunión
631	Vestido	Fiesta	60	60	corto
632	Vestido	Fiesta	290	290	
633	Vestido	Fiesta	15	15	arreglo
634	Vestido	Fiesta	170	170	
634	Vestido	Fiesta	280	280	Quinceañera
635	Vestido	Fiesta	180	180	
635	Vestido	Fiesta	300	300	
636	Vestido	Fiesta	300	300	
637	Vestido	Fiesta	15	15	arreglo
638	Vestido	Fiesta	275	275	
639	Vestido	Fiesta	180	180	
640	Vestido	Fiesta	100	100	
640	Vestido	Fiesta	100	100	
641	Vestido	Fiesta	150	150	
642	Vestido	Fiesta	150	150	pedrería
643	Vestido	Fiesta	160	160	con fajín
644	Vestido	Fiesta	227	227	
644	Vestido	Fiesta	395	395	
645	Vestido	Fiesta	270	270	
646	Vestido	Fiesta	15	15	planchado

N°	Producto	Detalle	Valor Unitario	Valor Total	Observación
646	Vestido	Fiesta	50	50	Quinceañera
647	Vestido	Fiesta	15	15	arreglo
650	Vestido	Fiesta	15	15	arreglo
650	Vestido	Fiesta	220	220	
652	Vestido	Fiesta	150	150	
653	Vestido	Fiesta	160	160	
654	Vestido	Fiesta	90	90	
654	Vestido	Fiesta	180	180	
823	Vestido	Novia	496	496	CHIFFON
760	Vestido	Novia	500	500	CHIFFON
657	Vestido	Fiesta	130	130	
659	Vestido	Fiesta	90	90	Maternal
660	Vestido	Fiesta	1404	1404	Varios
661	Vestido	Fiesta	100	100	
793	Vestido	Novia	507	507	CHIFFON
804	Vestido	Novia	516	516	CHIFFON
664	Velo	Accesorios	25	25	Sesgo
791	Vestido	Novia	520	520	CHIFFON
664	Tiara	Accesorios	62.5	62.5	T-6354 SV
665	Tiara	Accesorios	30	30	
665	Vestido	Fiesta	80	80	
666	Vestido	Fiesta	220	220	
667	Terno	Niño	48	48	
668	Vestido	Fiesta	130	130	
668	Vestido	Fiesta	150	150	
669	Vestido	Fiesta	150	150	
670	Vestido	Fiesta	140	140	
672	Vestido	Fiesta	300	300	
673	Vestido	Fiesta	15	15	arreglo
673	Vestido	Grado	280	280	
674	Ligas	Accesorios	8	8	
674	Vestido	Fiesta	190	190	
676	Vestido	Fiesta	220	220	
677	Velo	Accesorios	25	25	
742	Vestido	Novia	530	530	CHIFFON
678	Velo	Accesorios	50	50	Cristales
679	Vestido	Niña	160	160	
680	Vestido	Fiesta	250	250	
681	Vestido	Fiesta	120	120	playa
809	Vestido	Novia	530	530	CHIFFON
684	Vestido	Fiesta	191	191	
795	Vestido	Novia	535	535	PODESUA
686	Vestido	Fiesta	220	220	
687	Velo	Accesorios	50	50	greca
688	Vestido	Fiesta	180	180	
690	Peineta	Accesorios	58.04	58.04	PR6-8681
691	Velo	Accesorios	30	30	greca
692	Vestido	Fiesta	85	85	arreglos
694	Vestido	Fiesta	80	80	
695	Vestido	Niña	80	80	
695	Vestido	Fiesta	500	500	Quinceañera
696	Vestido	Damas	40	560	
697	Vestido	Fiesta	100	100	
698	Bolero	Niño	25	25	confección
699	Vestido	Fiesta	80	80	confección
701	Fulares	Accesorios	10	20	Niño
702	Vestido	Fiesta	210	210	

N°	Producto	Detalle	Valor Unitario	Valor Total	Observación
705	Vestido	Fiesta	400	400	Quinceañera
706	Mantilla	Accesorios	100	100	
706	Mitones	Accesorios	22	22	
707	Vestido	Fiesta	180	180	
708	Vestido	Fiesta	180	180	
708	Vestido	Niña	80	160	
709	Vestido	Fiesta	50	50	lavada y planchada
710	Vestido	Niña	55	55	
711	Vestido	Fiesta	55	55	
712	Vestido	Fiesta	80	80	
712	Vestido	Fiesta	120	120	
713	Vestido	Fiesta	100	100	
714	Fulares	Accesorios	18	18	
717	Vestido	Fiesta	130	130	
718	Vestido	Fiesta	20	20	Arreglo
718	Vestido	Fiesta	55	55	
720	Vestido	Fiesta	20	20	Arreglo
720	Vestido	Fiesta	20	20	Arreglo
720	Vestido	Fiesta	20	20	Arreglo
720	Vestido	Fiesta	60	60	Con bolero
722	Vestido	Fiesta	270	270	
723	Velo	Accesorios	35	35	
724	Vestido	Fiesta	70	70	
725	Vestido	Fiesta	12	12	Arreglo
726	Vestido	Fiesta	520	520	Fulares Frac
729	Vestido	Fiesta	80	80	Pajesita
729	Vestido	Fiesta	200	200	
730	Vestido	Fiesta	180	180	
731	Vestido	Fiesta	230	230	
733	Vestido	Fiesta	150	150	
734	Vestido	Fiesta	180	180	
735	Vestido	Fiesta	220	220	
736	Fulares	Accesorios	10	10	Niño
736	Ligas	Accesorios	4	20	
736	Fulares	Accesorios	18.75	75	Adulto
736	Fulares	Accesorios	25	50	Adulto
736	Vestido	Fiesta	450	450	
802	Vestido	Novia	542	542	PODESUA
738	Vestido	Fiesta	180	180	
739	Vestido	Fiesta	220	220	
740	Vestido	Fiesta	70	70	
741	Vestido	Fiesta	8	8	Arreglo
819	Vestido	Novia	543	543	PODESUA
742	Velo	Accesorios	70	70	Tipo Mantilla
746	Vestido	Fiesta	80	80	
746	Vestido	Fiesta	130	260	
747	Velo	Accesorios	25	25	Satinado
748	Vestido	Fiesta	194	194	
749	Vestido	Fiesta	150	150	
812	Vestido	Novia	553	553	PODESUA
753	Blusa	Fiesta	21	21	
754	Vestido	Niña	153	153	Corte de honor
755	Peineta	Accesorios	40.8	40.8	PP2525
755	Velo	Accesorios	51	51	Con cristalería
757	Traje	Fiesta	150	150	
758	Traje	Fiesta	150	150	

N°	Producto	Detalle	Valor Unitario	Valor Total	Observación
759	Vestido	Confección	65	65	
760	Vestido	Fiesta	120	120	
822	Vestido	Novia	553	553	PODESUA
760	Vestido	Fiesta	210	210	
760	Vestido	Niña	120	600	
789	Vestido	Novia	565	565	PODESUA
763	Velo	Accesorios	50	50	Con pedrería
763	Velo	Accesorios	50	50	Con cristalería
763	Vestido	Fiesta	130	130	
763	Vestido	Niña	80	80	
763	Tiara	Accesorios	59.4	59.4	codT18813
785	Vestido	Novia	580	580	PODESUA
764	Vestido	Fiesta	130	130	
826	Vestido	Novia	582	582	PODESUA
813	Vestido	Novia	594	594	PODESUA
808	Vestido	Novia	598	598	PODESUA
796	Vestido	Novia	599	599	PODESUA
811	Vestido	Novia	606	606	PODESUA
794	Vestido	Novia	609	609	PODESUA
806	Vestido	Novia	615	615	PODESUA
792	Vestido	Novia	637	637	ORGANZA
821	Vestido	Novia	639	639	ORGANZA
564	Vestido	Novia	650	650	ORGANZA
814	Vestido	Novia	656	656	ORGANZA
790	Vestido	Novia	686	686	ORGANZA
818	Vestido	Novia	686	686	ORGANZA
656	Vestido	Novia	700	700	ORGANZA
560	Vestido	Novia	711	711	ORGANZA
817	Vestido	Novia	716	716	ORGANZA
820	Vestido	Novia	718	718	ORGANZA
815	Vestido	Novia	719	719	ORGANZA
786	Vestido	Novia	720	720	ORGANZA
787	Vestido	Novia	720	720	ORGANZA
655	Vestido	Novia	723.6	723.6	ORGANZA
828	Vestido	Novia	742	742	ORGANZA
505	vestido	Novia	750	750	ORGANZA
797	Vestido	Novia	751	751	ORGANZA
801	Vestido	Novia	756	756	ORGANZA
825	Vestido	Novia	762	762	TUL
807	Vestido	Novia	769	769	TUL
511	vestido	Novia	774	774	TUL
827	Vestido	Novia	776	776	TUL
799	Vestido	Novia	794	794	TUL
805	Vestido	Novia	796	796	TUL
525	Vestido	Novia	800	800	TUL
810	Vestido	Novia	800	800	TUL
824	Vestido	Novia	800	800	TUL
776	Vestido	Novia	802	802	TUL
772	Vestido	Novia	811	811	TUL
573	Vestido	Novia	841	841	TUL
610	Vestido	Novia	845	845	TUL
784	Vestido	Novia	848	848	TUL
562	Vestido	Novia	882	882	TUL
774	Vestido	Novia	882	882	TUL
763	Vestido	Novia	890	890	TUL
685	Vestido	Novia	900	900	IMPORTADOS
781	Vestido	Novia	909	909	IMPORTADOS

N°	Producto	Detalle	Valor Unitario	Valor Total	Observación
571	Vestido	Novia	930	930	IMPORTADOS
775	Vestido	Novia	935	935	IMPORTADOS
766	Vestido	Novia	966	966	IMPORTADOS
619	Vestido	Novia	995	995	IMPORTADOS
782	Vestido	Novia	1016	1016	IMPORTADOS
609	Vestido	Novia	1050	1050	IMPORTADOS
514	vestido	Novia	1075	1075	IMPORTADOS
777	Vestido	Novia	1079	1079	IMPORTADOS
768	Vestido	Novia	1083	1083	IMPORTADOS
767	Vestido	Novia	1092	1092	IMPORTADOS
769	Vestido	Novia	1103	1103	IMPORTADOS
773	Vestido	Novia	1138	1138	IMPORTADOS
583	Vestido	Novia	1140	1140	IMPORTADOS
778	Vestido	Novia	1175	1175	IMPORTADOS
783	Vestido	Novia	1181	1181	IMPORTADOS
780	Vestido	Novia	1205	1205	IMPORTADOS
770	Vestido	Novia	1226	1226	IMPORTADOS
771	Vestido	Novia	1250	1250	IMPORTADOS
779	Vestido	Novia	1255	1255	IMPORTADOS
	<b>Total</b>		<b>72665.07</b>		



**Anexo 26: Promedio Ponderado Ventas**

Producto	Ventas	Unidades	Precio Promedio	% Ventas	% PP	Velos	D+V
ACCESORIOS	\$8,581.47	59	\$145.45	8.3%	71%	1.37%	41.59%
IMPORTADOS	\$22,703.00	21	\$1,081.10	22.1%			
DISEÑADOS	\$41,380.60	63	\$656.83	40.2%			
FIESTA	\$27,873.24	181	\$154.00	27.1%	29%		
NIÑO(A)	\$2,341.00	30	\$78.03	2.3%			
<b>TOTAL</b>	\$102,879.31	354	\$290.62	100%	100%		

**Anexo 27: Crecimiento Histórico**

<b>VENTAS</b>					
	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>Promedio</b>
Importado	21	22	19	21	20
<b>Crecimiento</b>		4.8%	-13.6%	10.5%	0.6%
Diseñados	61	60	62	63	61
<b>Crecimiento</b>		-1.6%	3.3%	1.6%	1.1%
Total	82	82	81	84	81
<b>Crecimiento</b>		0.0%	-1.2%	4%	0.8%

**Anexo 28: Promedio Ponderado Vestidos de Novias y Accesorios**

<b>Producto</b>	<b>Unidades</b>
Accesorios	122
Velos	20
PP	16.4%

<b>I+D</b>	<b>\$ 64,083.60</b>
<b>Importados</b>	35%
<b>Diseñados</b>	65%

**Anexo 29: Costo Materia Prima**

<b>PRECIOS INSUMOS NOV 2015</b>					
<b>PRODUCTO</b>	<b>GENTEX</b>	<b>MIL COLORES</b>	<b>PASARELA</b>	<b>C. AIDITA</b>	<b>PRECIO PROM</b>
PODESUA	\$7.50	\$7.35	\$3.90	\$3.80	\$5.64
CHIFFON	\$4.50	\$5.40	\$2.65	\$3.28	\$3.96
FORRO	\$2.15	\$2.10	\$0.84	\$1.75	\$1.71
TAFETAN	\$5.04	\$6.50	\$2.64	\$3.60	\$4.45
SEDA	\$4.50	\$4.48	\$2.97	\$3.25	\$3.80
CRENOLINA	\$2.35	\$2.80	N/A	N/A	\$2.58
TUL	\$2.80	\$3.10	N/A	\$0.90	\$2.27
BRAMANTE	\$5.80	\$4.75	\$2.90	N/A	\$4.48
ORGANZA	\$2.50	\$4.40	\$2.00	\$1.40	\$2.58
BACK SATIN	N/A	\$3.60	N/A	N/A	\$3.60
GUIPUR		\$84.00		\$60.00	\$72.00
CRIN				\$5.00	\$5.00

<b>VELO</b>		
<b>MATERIAL</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>PRECIO</b>
Tul	1.2	\$2.72
Peineta	1	\$ 0.50
Cinta	10	\$ 10.00
Guipur	0.5	\$ 36.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$49.22</b>

<b>NOVIA PODESUA</b>		
<b>MATERIAL</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>PRECIO</b>
Podesua	5	\$28.19
Forro	8	\$13.68
Crenolina	3	\$7.73
Bramante	3	\$13.45
Crin	0.5	\$2.50
<b>TOTAL</b>		<b>\$65.54</b>

<b>NOVIA CHIFFON</b>		
<b>MATERIAL</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>PRECIO</b>
Chiffon	8	\$31.66
Seda	5	\$19.00
Forro	3	\$5.13
Crin	0.5	\$2.50
<b>TOTAL</b>		<b>\$58.29</b>

NOVIA ORGANZA		
MATERIAL	UNIDAD	PRECIO
Organza	5	\$12.88
Podesua	5	\$28.19
Forro	8	\$13.68
Crenolina	3	\$7.73
Bramante	3	\$13.45
Crin	0.5	\$2.50
<b>TOTAL</b>		<b>\$78.42</b>

NOVIA TUL		
MATERIAL	UNIDAD	PRECIO
Tul	30	\$68.00
Podesua	5	\$28.19
Forro	8	\$13.68
Crenolina	3	\$7.73
Bramante	3	\$13.45
Crin	0.5	\$2.50
<b>TOTAL</b>		<b>\$133.54</b>

Costo Promedio MP	
\$83.95	

**Anexo 30: Costo Indirecto de Fabricación**

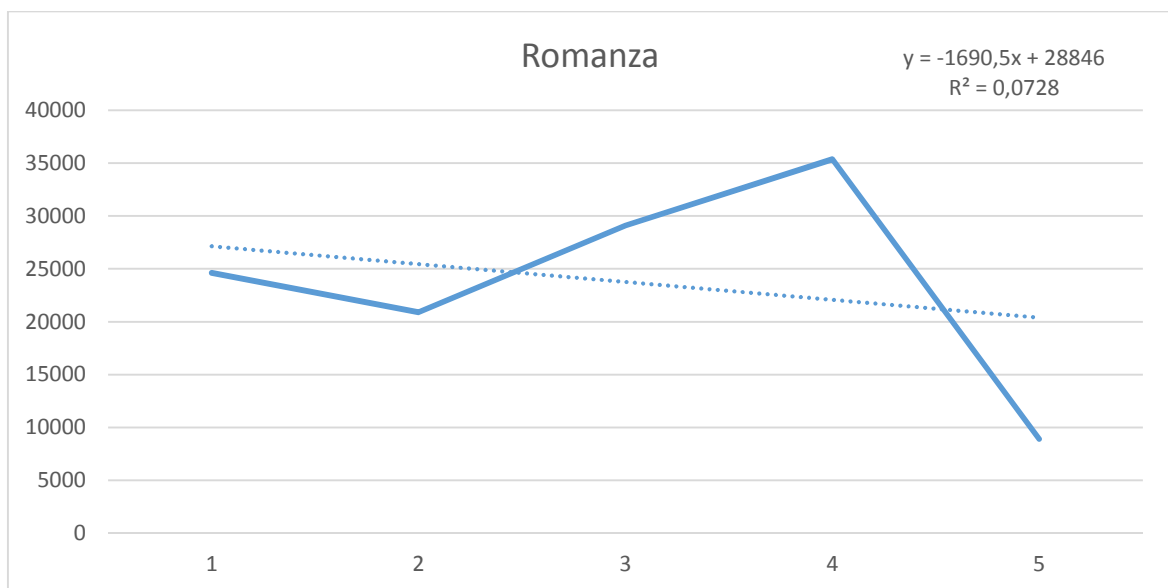
<b>CIF</b>	
Armador	\$ 1.50
Portanovia	\$ 2.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.50</b>

**Anexo 31: Crecimiento Competencia**

AÑO	Período	Romanza
2009	1	24610.26
2010	2	20887.36
2011	3	29087.05
2012	4	35377.28
2013	5	8912.77
2014	6	\$38,989.00
2015	7	\$40,679.50
2016	8	\$42,370.00
2017	9	\$44,060.50
2018	10	\$45,751.00
2019	11	\$47,441.50

<b>Crecimiento Anual</b>	<b>6.8%</b>
--------------------------	-------------

Fórmula Lineal	
	Romanza
a	1690.5
b	28846



## Anexo 32: Tasa Referencial Banco Central del Ecuador

Tasas de Interés			
Febrero 2015			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	7.41	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.48	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.10	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.98	Consumo	16.30
Vivienda	10.77	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	23.80	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.26	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	29.35	Microcrédito Minorista	30.50
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5.32	Depósitos de Ahorro	1.13
Depósitos monetarios	0.45	Depósitos de Tarjetahabientes	1.23
Operaciones de Reporto	0.08		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	4.19	Plazo 121-180	5.73
Plazo 61-90	4.74	Plazo 181-360	6.37
Plazo 91-120	5.31	Plazo 361 y más	7.18
4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO (según regulación No. 009-2010)			
5. TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR			
6. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	5.32	Tasa Legal	7.41
Tasa Activa Referencial	7.41	Tasa Máxima Convencional	9.33
7. Tasa Interbancaria			
8. Boletín de Tasas de Interés			
8.1. Boletín Semanal de Tasas de Interés			
8.2. Comparación Tasas: Activas Promedio – Referenciales BCE			
9. Información Histórica de Tasas de Interés			
9.1. Tasas de Interés Efectivas			
9.2. Resumen Tasas de Interés			
9.3. Tasas de Interés por Tipo de Crédito (Vigente hasta Julio de 2007)			
9.4. Boletines Semanales de Tasas de Interés			
10. Material de Apoyo:			
10.1. Instructivo de Tasas de Interés – Incluye ejemplos			
11. Informes de Tasas de Interés:			
11.1. Evolución del Crédito y Tasas de Interés			
12. Base legal:			
12.1. Base Legal: Regulación No. 153 del Directorio del Banco Central del Ecuador			
12.2. Base Legal: Regulación No. 154 del Directorio del Banco Central del Ecuador			
12.3. Base Legal: Regulación No. 161 del Directorio del Banco Central del Ecuador			
12.4. Base Legal: Regulación No. 184 del Directorio del Banco Central del Ecuador			
12.5. Base Legal: Regulación No. 190 del Directorio del Banco Central del Ecuador			
12.6. Base Legal: Regulación No. 197 del Directorio del Banco Central del Ecuador			
12.7. Base Legal: Regulación No. 198 del Directorio del Banco Central del Ecuador			
12.8. Base Legal: Regulación No. 009-2010 del Directorio del Banco Central del Ecuador			

(\*) **Nota General:** El artículo 6, del Capítulo I “Tasas de interés referenciales”, y el artículo 3 del Capítulo II “Tasas de Interés de Cumplimiento Obligatorio”, del título Sexto “Sistema de tasas de interés”, del Libro I “Política Monetaria-Crediticia”, de Codificación de Regulaciones del Banco Central del Ecuador, establece que, en caso de no determinarse las tasas de interés referenciales y máximas por segmento, para el período mensual siguiente registrarán las últimas tasas publicadas por el Banco Central del Ecuador.

Para mayor información, contáctenos: [pub.econ@bce.ec](mailto:pub.econ@bce.ec)



**Anexo 33:**  
**Propuesta de Catálogo Velos y Sueños**

Sin lugar a ninguna discusión, la ilusión de la mayoría de las mujeres, es su vestido de novia, por eso éste se llega a transformar en el accesorio más importante en toda boda, al que hay que dedicarle todo el tiempo que sea necesario para que sea el vestido de tus sueños.

En el momento de elegirlo, te darás cuenta que no es necesario que sea lujoso, ya que existen miles de opciones, lo importante es que se ajuste al tipo de novia que eres o al estilo de ceremonia que quieres celebrar. Para la boda religiosa es imprescindible el traje nupcial, blanco y largo.

A la hora de elegir se tendrá más de una alternativa y un sinfín de opciones en cuanto a telas, diseños, adornos, velos, accesorios, etc. Es muy importante recibir la asesoría de profesionales que te aconsejen acerca del tipo de traje más apropiado de acuerdo a tu silueta, peso, estatura y también presupuesto.

En la antigüedad en Roma las novias se casaban con la misma túnica blanca que acostumbraban usar a diario, aunque también usaban un velo color púrpura adornado con una corona de flores.

En Europa durante la Edad Media, las novias se ponían vestidos rojos con decoraciones doradas, que representaban la realeza y el poder, mientras que en la época del Renacimiento el color no era tan importante, pero sí que este fuera bordado con piedras preciosas, perlas y diamantes.

El vestido de novia paso a ser blanco a partir de las bodas europeas, cuando en la ceremonia nupcial de la Reina Victoria de Inglaterra en 1840, lució un impactante vestido blanco que marco la tendencia manteniéndose en la actualidad. El color blanco es elegido porque expresa paz, felicidad, pureza.

# Velos y Sueños

## GALA Y NUPCIAS

[www.velosysueños.com](http://www.velosysueños.com)

















